



MATKAILUPALVELUIDEN KEHIT- TÄMINEN IKAALISTEN MATKA- TOIMISTO OY:SSÄ

Cesilia Riippi

Opinnäytetyö
Helmikuu 2013
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväli-
set liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

CESILIA RIIPPI:

Matkapalveluiden kehittäminen Ikaalisten Matkatoimisto Oy:ssä

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Helmikuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluiden kysynnän määrä Etelä-Pohjanmaan alueella. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia asioita vastaajat pitävät tärkeänä matkaa varatessaan tai matkalle mennessään. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää ja laajentaa Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluita ja tehtävänä selvittää, miten Ikaalisten Matkatoimiston matkailupalveluita tulisi kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia Etelä-Pohjanmaalla. Tutkimusky-symyksinä tätä ongelmaa avaamaan käytettiin neljää tarkentavaa kysymystä: Mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille matkaa valittaessa? Miten matkat varataan? Millaiset matkat kiinnostavat vastaajia? Millaisia yhteiskuljetuksia vastaajat toivovat?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä oli kysely. Kyselyn tiedot kerättiin kyselylomakkeella, kyselyitä suoritettiin 48 kappaletta puhelimitse Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n vanhoille asiakkaille ja 48 kappaletta katuhaastatteluna Seinäjoella, Kurikassa ja Jalasjärvellä, jolloin tutkimuksen tekijä täytti tiedot lomakkeisiin. Vastauksia saatiin 96 kappaletta.

Tutkimustuloksista selvisi, että Etelä-Pohjanmaalla olisi kysyntää kuljetuspalveluille 3-5 vuorokauden hotellimatkoille kesäviikonloppuisin. Vastaajille tärkeitä asioita matkaa varatessa ovat hinta-laatusuhde, selkeä hinnoittelu, edullinen hinta sekä kuljetus asuinpaikkakunnalta. Tulosten perusteella kehittämisehdotuksena Ikaalisten Matkatoimisto Oy:lle esitettiin yhteiskuljetuksen järjestämistä myös Etelä-Pohjanmaan alueelta. Kuljetuksia tulisi järjestää aluksi ainakin kesä-viikonloppuisin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Option of Marketing and International Business

CESILIA RIIPPI:

The Development of Travel Services in Ikaalisten Matkatoimisto Oy

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 2 pages
February 2013

The purpose of this thesis was to survey the level of demand in Ikaalisten Matkatoimisto Oy's services in Southern Ostrobothnia. The survey also covered the matters respondents think are important when booking a trip or going on one. The objective of the survey was to develop and expand the services of Ikaalisten Matkatoimisto Oy. The problem of the survey was to find out how to develop the services of Ikaalisten Matkatoimisto Oy in order to meet the customers' expectations in Southern Ostrobothnia. To find out the answer, there were four defined questions used: What matters are important to customers when they choose a trip? How do the customers book the trip? In what kind of trips are the respondents interested in? What kind of co-transportations are the respondents expecting?

The data were analyzed using the quantitative content analysis and the research method was a survey. The information for the survey was collected by a questionnaire. 48 old customers of Ikaalisten Matkatoimisto Oy were interviewed by phone while another group of 48 were interviewed in the streets of Seinäjoki, Kurikka and Jalasjärvi. The actual completing of the questionnaire was performed by the researcher. There were 96 replies gained.

The research results show that in Southern Ostrobothnia, there would be demand for transportation services for 3-5 days hotel packages on summer week-ends. The matters the respondents considered important in booking a trip included price-quality ratio, clear pricing, affordable price and transportation from their home town. On grounds of the research results a developing proposal for Ikaalisten Matkatoimisto Oy was presented. Ikaalisten Matkatoimisto Oy should arrange co-transportations from Southern Ostrobothnia at least on summer week-ends.

Key words: productisation, tourism product

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tavoite ja tarkoitus.....	6
1.3	Tutkimusraportin rakenne	6
2	TOIMEKSIANTAJA JA KILPAILIJAT	7
2.1	Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n yrityseshittely.....	7
2.2	Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoamat palvelut.....	8
2.3	Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kilpailijat	10
2.3.1	Matkapojat Oy	10
2.3.2	Peuran Liikenne Ky / MatkaPeura.....	12
2.3.3	Matkatoimisto Matka-Vekka Oy.....	12
3	TUOTTEISTAMINEN PALVELUTARJONNAN KEHITTÄMISESSÄ	14
3.1	Matkailutuote ja kokonaismatkailutuote	14
3.2	Matkailutuotteen valintaan vaikuttavat seikat	15
3.3	Palvelutuotteiden tuotteistaminen	17
3.4	Tuotteistamisprosessi	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄN TULOKSET	25
4.1	Tutkimusongelma.....	25
4.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.....	25
4.3	Tutkimuksen kulku.....	26
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	28
5.1	Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta	28
5.2	Vastaajien käyttämät matkatoimistot	29
5.3	Vastaajille tärkeät asiat matkaa varatessa ja matkalle mentäessä	30
5.4	Vastaajien matkanvaraustapa.....	34
5.5	Matkatyytit, matkan pituus ja ajankohta	34
5.6	Kuljetusten käyttö ja niistä maksettava hinta	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7	POHDINTA	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET.....	50
	Liite 1. Kyselylomake	50

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Matkailuala on yksi maailman nopeinten kasvavista elinkeinoista. Suomessa on lukuisia yrityksiä, jotka järjestävät erilaisia palveluita niin kotimaassa kuin ulkomailla. Yritykset kehittävät jatkuvasti palveluitaan, kilpailun kannalta on tärkeää pysyä ajan tasalla siitä, mitä asiakaskunta toivoo ja odottaa palveluilta ja onko heillä kenties lisätoiveita joita ei ole vielä täytetty. Matkatoimistoalalla on kova kilpailu. Siellä pärjäävät yritykset, jotka kykenevät palvelemaan asiakkaitaan joustavasti ja odotukset täyttäen koko palveluketjun ajan. (Auer 2007.)

Matkatoimistoala on laaja ja koko ajan muuttuva. Matkatoimistoalaa sekä kansainvälisesti, että kotimaassa kuvaavat tällä hetkellä hyvin termit laajeneminen, kova kilpailu ja fuusiot. Suomen matkatoimistoalalla toimivat yritykset voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, suuriin ja pieniin yrityksiin. Suuret yritykset ovat dominoivia alalla ja pienet yritykset joutuvat tekemään paljon työtä saavuttaakseen aseman markkinoilla. Matkatoimistoala kehittyy jatkuvasti ja yritysten vaihtoehdot toiminnan laajentamiseen ovat tuotevalikoiman ja uusien markkinoiden valtaaminen ja kehitys. Toiminnan ja tuotevalikoiman laajentaminen on ollut pinnalla viime aikoina. Perinteisen matkatoimistoalan tarjonnan, matkapakettien tuotannon ja myynnin, lisäksi valikoimaan saatetaan lisätä jotain aivan uutta. Matkatoimistot voivat esimerkiksi myydä matkavakuutuksia tai jopa pankkipalveluita. (Auer 2007.)

Opinnäytetyöni on tutkimus siitä, olisiko Ikaalisten Matkatoimiston palveluille kysyntää myös Etelä-Pohjanmaalla. Tutkimus on yritykselle ajankohtainen, sillä heillä on jo suuri asiakaskunta Etelä-Pohjanmaalla. Tällä hetkellä asiakkaat Etelä-Pohjanmaalta joutuvat itse järjestämään kuljetuksen Helsinkiin tai tulemaan lähimmälle pysäkillä, Parkanoon tai Ikaalisiin. Asiakkaiden palautteen mukaan toivotaan, että Ikaalisten matkatoimiston kuljetuspalvelut yltäisivät myös Etelä-Pohjanmaalle saakka. Myös muiden palvelujen tarve kiinnosti yritystä. Oma kiinnostukseni juuri tämän tutkimuksen tekemiseen heräsi saadessani asiakkailta suoraa palautetta palveluistamme ja niiden puutteista. Kesällä 2012 tutustuin myös paremmin yrityksen bussituotantoon toimiessani tuotantosihteerinä.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja laajentaa Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluita. Palvelut on tutkimuksessa rajattu liittymäkuljetuspalveluihin.

Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluiden kysynnän määrä Etelä-Pohjanmaan alueella. Samalla selvitetään mm. mitä asioita vastaajat pitävät tärkeänä matkalle mennessään ja sitä varatessaan.

1.3 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportti koostuu kuudesta pääkappaleesta. Luvussa 2 esittelen toimeksiantajani, Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n ja kerron heidän tarjoamista palveluista. Tämä lisäksi kerron yrityksen kolmesta tärkeimmästä kilpailijasta Etelä-Pohjanmaan alueella. Luvussa 3 käyn läpi tutkimusraportin teoriaa tuotteistamisesta ja siihen liittyvistä käsitteistä kuten matkailutuotteesta ja tuotteistamisprosessista. Luvussa 4 tutustutaan tutkimuksen toteutukseen, luvussa 5 käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset, luvussa 6 pohditaan saatuja tuloksia ja luvussa 7 kerrotaan loppukommentit koskien työtä.

2 TOIMEKSIANTAJA JA KILPAILIJAT

2.1 Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n yrityseshittely

Ikaalisten Matkatoimisto Oy perustettiin vuonna 1991 Airi Talosen toimesta. Yritys on perheyritys, jonka yrittäjinä toimivat Airi Talonen, Jyrki Talonen, Karoliina Selin, Esa-Matias Talonen sekä Pauliina Talonen. Yritys aloitti toimintansa Airi Talosen kodissa, kunnes vuonna 1995 Ikaalisten vanhaan kauppalaan avattiin konttori. Ikaalisten Matkatoimisto Oy toimii edelleen samoissa liiketiloissa, tätä on vain laajennettu tarpeiden mukaan vuosien varrella. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n muut konttorit sijaitsevat Helsingissä ja Turussa. Turun konttori avattiin vuonna 1996 ja Helsinkiin puolestaan vuonna 1997. Tämän lisäksi yrityksellä on palvelupiste myös Kouvolassa, Kymen Charterline Oy:n liiketilassa. (Selin 2012.)

Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n henkilöstömäärä on yhteensä 36, tähän lukuun kuuluvat yrityksen omistajat, matkatoimistovirkailijat ja satamasaattajat. Sesonkien ajaksi palkataan lisää työvoimaa, jolloin henkilöstömäärä kasvaa. Pääkonttori sijaitsee yhä Ikaalisissa, tiloissa toimii yrityksen johto, markkinointi, tuotanto sekä osa myynnistä ja asiakaspalvelusta. Helsingin ja Turun konttoreissa toimivat puolestaan osa myynnistä ja asiakaspalvelusta. (Selin 2012.)

Kansainvälinen luokituslaitos on sijoittanut Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kaikkein korkeimpaan luottoluokitusluokkaan, AAA-luokkaan, jo 14 vuotta peräkkäin. Kansainvälinen luokituslaitos tutkii vuosittain kaikkien matkanjärjestäjien taloudelliset tilanteet, AAA-luokkaan kuuluu Suomessa vain muutama matkailualan yritys. Vuonna 2011 Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n liikevaihto oli noin 17 000 000. Yritys oli myös paras yhteisöveronmaksaja Ikaalisissa vuonna 2011, maksaessaan yhteisöveroa 451 729 euroa. (Selin 2012.)

Ikaalisten Matkatoimisto Oy on saanut tunnustusta toiminnastaan niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin. Yritys valittiin Pirkanmaan vuoden 2009 maakunnalliseksi yrittäjäksi ja Viron kylpyläliitto palkitsi Ikaalisten Matkatoimiston parhaana yhteistyökumppaninaan vuoden 2010 lopulla. (Selin 2012.)

2.2 Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoamat palvelut

Ikaalisten Matkatoimisto Oy valmistaa, markkinoi, myy ja toteuttaa kaikki matkansa itse. Näin yritykselle on kehittynyt laaja asiantuntemus, joka varmistaa matkojen onnistumisen ja sujuvuuden. Ikaalisten Matkatoimisto Oy järjestää matkoja 24 Euroopan maahan ja on Suomen suurin Baltian matkojen järjestäjä. Yrityksen kohderyhmä on yli 45 – vuotiaat henkilöt. (Selin 2012.)

Ikaalisten Matkatoimisto Oy tarjoaa laajan valikoiman erilaisia matkoja. Ruotsiin tehdään risteilyjä, perhematkoja sekä hotellimatkoja, Viroon taas kylpylämatkoja, hotellimatkoja sekä risteilyitä, Venäjälle matkataan kiertomatkoille sekä risteilyille ja Eurooppaan tehdään kiertomatkoja jotka koostuvat monesta eri valtiosta. Kiertomatkoja järjestetään vain kesäsesongin aikana, mutta kylpylämatkoja ja hotellimatkoja Viroon on tarjolla ympäri vuoden. Yksi Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n yhteiskumppaneista on AS Tallink Grupp, jonka kautta myydään sekä laivamatkoja että hotellipaketteja. (Selin 2012.)

Myös bussikuljetukset on mahdollista ostaa Ikaalisten Matkatoimiston kautta. Tällä hetkellä bussireitit kiertävät Ikaalisten, Rauman, Kouvolan, Imatran sekä Parkanon kautta, keräten matkustajia reitiltään aina Helsinkiin saakka. Reitit ovat nähtävissä kuviossa 1 alla. Busseja kulkee päivittäin monia, sillä Ikaalisten Matkatoimisto Oy tarjoaa lähtöjä monilla eri laivoilla. Kuljetukset eivät ole julkisen liikenteen busseja vaan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n yhteistyökumppaneiden kautta järjestettyjä. Yhteistyökumppaneita tällä saralla ovat mm. Ikaalisten Auto, A. Lamminmäki, Nyholm sekä Lehtimäen Liikenne. (Selin 2012.)



KUVIO 1. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n bussireitit Helsinkiin (Selin 2012.)

Busseissa matkustaa yleensä monen eri matkan matkustajia, toisinaan jopa eri laivojen matkustajia. Bussin saapuessa Helsinkiin, kuljettaja hakee matkustajien laivaliput terminaalista Ikaalisten Matkatoimiston satamasaattajilta. Ikaalisten Matkatoimisto Oy tarjoaa kylpylämatkustajille laukunkuljetuspalvelua, jolloin asiakkaiden laukut saavat jäädä bussiin laivamatkan ajaksi ja he saavat laukkunsa Tallinnan satamassa. Niin sanottu kylpyläbussit liikkuvat torstaisin ja sunnuntaisin. Hotellimatkustajille ei laukunkuljetuspalvelua ole luvattu, sillä kaikki bussit eivät mene laivan mukana Tallinnaan asti. Sääntö on sama myös paluupäivinä, kylpylämatkustajat saavat tuoda laukkunsa Tallinnassa odottavan bussin kyytiin, mutta hotellimatkustajat vain toisinaan jos heille on poikkeustapaus luvattu. Kylpylämatkustajien bussit siis odottavat matkustajia jo Tallinnassa, mutta jos busseja on useampi samalle reitille, ne odottavat hotellimatkustajia Helsingin satamassa. (Selin 2012.)

Tallinnasta eteenpäin matkustajat jatkavat virolaisen yhteistyökumppanin bussien kyydissä kohti hotelleja ja kylpylöitä. Osa kylpylöistä kuljetus on järjestetty kylpylän toimesta. Tallinnan hotellimatkustajille matkan hintaan ei sisälly kuljetusta hotellille. (Selin 2012.)

2.3 Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kilpailijat

Matkapojat Oy, Peuran Liikenne Ky sekä Matkatoimisto Matka-Vekka Oy ovat Etelä-Pohjanmaalla toimivat tärkeimmät kilpailijat Ikaalisten Matkatoimisto Oy:lle. Kaikki mainitut yritykset tarjoavat bussikuljetusta matkoilleen Etelä-Pohjanmaan kaupungeista ja olisivat siten Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kilpailijoita, jos yritys päättäisi laajentaa kuljetuspalveluitaan Etelä-Pohjanmaalle.

2.3.1 Matkapojat Oy

Matkapojat Oy perustettiin vuonna 1976 Tampereella. Yritys on perheyhtiö ja tällä hetkellä Suomen suurin laiva- ja lähialuematkojen matkanjärjestäjä ja myyjä. Myyntitoimistoja Matkapojat Oy:llä on Tampereen lisäksi Seinäjoella, Lahdessa, Helsingissä, Jyväskylässä, Kotkassa, Kouvolassa, Lappeenrannassa, Mikkelissä, Porissa, Raumalla, Sastamalassa, Savonlinnassa, Turussa sekä Vaasassa. Valtakunnallisesti yritys palvelee puhelinpalvelulla sekä globaalisti verkkokaupalla. Tämän lisäksi Matkapojat Oy:llä on yli 100 jälleenmyyjää Suomessa. (Matkapojat yrityksenä nd.)

Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 27,5 miljoonaa euroa ja kokonaismyynti 35,5 miljoonaa euroa. Matkapojat Oy työllistää 95 henkilöä. Maaliskuussa 2012 yritykselle myönnettiin Suomalaisen Työn Liiton antama Avainlipun käyttöoikeus. Kansainvälinen luokituslaitos on sijoittanut Matka Pojat Oy:n kaikkein korkeimpaan luottoluokitusluokkaan, AAA-luokkaan. (Matkapojat yrityksenä nd.)

Matkapojat Oy on vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomen neljänneksi suosituin matkatoimisto. Taloustutkimus teki tutkimuksen syys- lokakuussa ja siihen vastasi 3656 iältään 15–79 –vuotiasta suomalaista. (Ikkunapaikka 2012.)

Matkapojat Oy järjestää kuljetuksia Etelä-Pohjanmaan alueelta säännöllisesti. Kesäsesongin aikana kuljetuksia on enemmän kuin muina aikoina. Yritys muodostaa aina vuosisuunnitelman, jossa päätetään tietyt päivät jolloin tietyille matkoille järjestetään aina kuljetukset. Kuljetusten järjestämiseen Matkapojat Oy on solminut sopimuksia eri liikennöitsijöiden kanssa. Pieni osa kuljetuksista järjestetään yhteistyössä muiden matkatoimistojen kanssa. Kuljetuksen hinta matkustajille määräytyy pitkälti kilpailutilanteen sekä etäisyydestä lähtöpysäkiltä satamaan. (Papinsaari 2012.)

Kaikki bussit viedään laivan mukana yli Tallinnaan, kaikille Viroon lähteville liitännäkuljetuksen ostaneille matkustajille on luvattu laukunkuljetuspalvelu, joka takaa sen että matkustajat saavat jättää laukkunsa bussiin laivamatkan ajaksi. Laivan mukana Tallinnaan saapunut bussi luovuttaa ensin matkustajien laukut Tallinnan satamassa, jonka jälkeen ottaa taas vastaan Suomeen palaamassa olevien matkustajien laukut ja lähtee taas tietyllä laivalla takaisin Suomea ja kuljettaa uudet matkustajat takaisin paluupysäkeilleen. (Papinsaari 2012.)

Kuljetukset Viron puolella järjestetään hotellien ja kylpylöiden kautta. Suuremmat ryhmät esimerkiksi Pärnuun hoitaa Virolainen yhteistyökumppani. Tallinnan hotellimatkustajat hoitavat siirtymisen hotellille omatoimisesti. Toisinaan yksi kuski jää bussinsa kanssa Tallinnaan yöksi ja vie matkustajansa hotelleille, mutta tätä ei mainosteta asiakkaille etukäteen. (Papinsaari 2012.)

Bussit kuljettavat matkustajia vain yhdelle laivalle, samassa bussissa ei siis ole eri laivojen matkustajia. Matkapojat Oy:n yhteistyökumppanit laivojen saralla ovat Viking Line sekä TallinkSilja. (Papinsaari 2012.)

2.3.2 Peuran Liikenne Ky / MatkaPeura

Peuran Liikenne Ky perustettiin vuonna 1956, Toivo Peuran toimesta. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Soinissa. Peuran Liikenne Ky pääkohde matkamyyntissä on tällä hetkellä Viron hotelli- ja kylpylämatkat. Tämän lisäksi yritys välittää tunnetuimpien matkanjärjestäjien matkoja. Matkatarjontaan kuuluu mm. rantalomat, kaupunkimatkat, laivamatkat, viisumipalvelut, matkavakuutukset ja hotellivaraukset niin kotimaassa kuin ulkomailla. Reittiliikenne toimii entisen Vaasanläänin alueella. Tämän lisäksi MatkaPeuran tilausajot järjestetään kotimaahan, Viroon, Venäjälle sekä muualle Eurooppaan. (Yritys nd.)

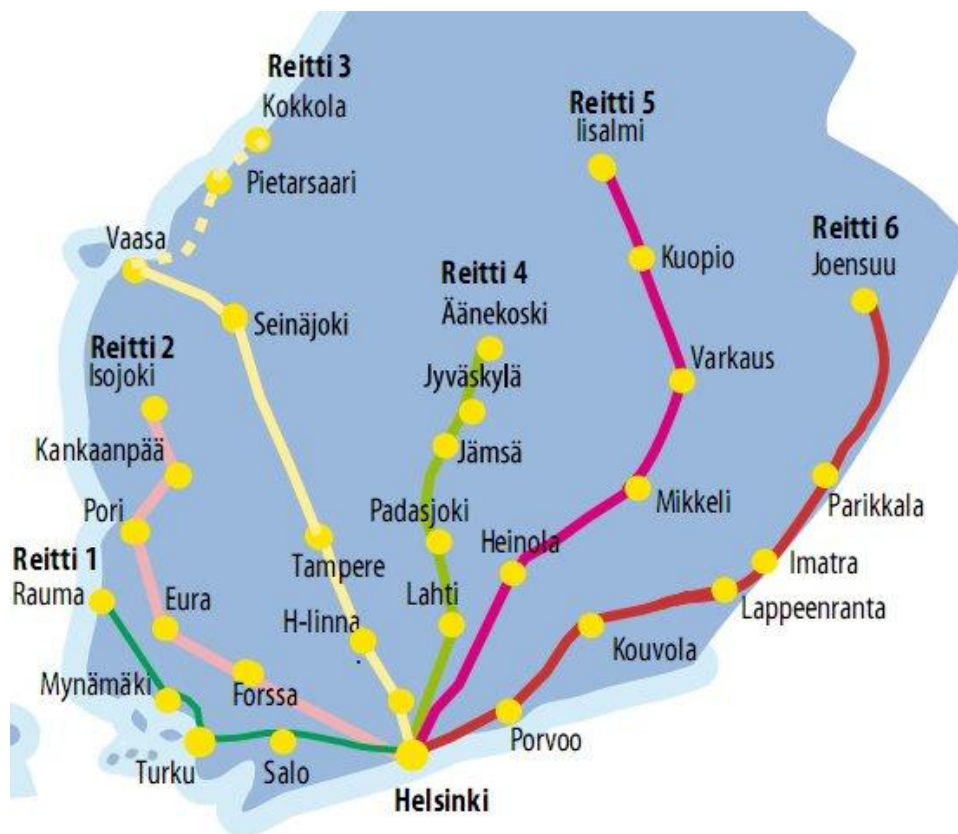
2.3.3 Matkatoimisto Matka-Vekka Oy

Matkatoimisto Matka-Vekka Oy perustettiin vuonna 1973. Yrityksellä on yhteensä 25 toimistoa ympäri Suomea ja se on Suomen suurin matkatoimistoketju. Lomamatkat Oy, joka on Suomen neljänneksi suurin valmismatkajärjestäjä, on Matkatoimisto Matka-Vekka Oy:n omistuksessa. Yritysten yhteenlaskettu kokonaismyynti oli 90 miljoonaa euroa vuonna 2010. Henkilöstömäärä Suomessa on yhteensä 150. (Tietoa matkatoimisto Matka-Vekasta nd.)

Matkatoimisto Matka-Vekka Oy on valtakunnallinen matkatoimistoketju ja toimii sekä matkanjärjestäjänä että matkanvälittäjänä. Yritys kuuluu pohjoismaiseen Primera Travel Group – matkanjärjestäjäkonserniin. Konserni toimii Suomen lisäksi Islannissa, Tanskassa, Ruotsissa sekä Norjassa. (Tietoa matkatoimisto Matka-Vekasta nd.)

Matkavalikoima on suuri. Matkatoimisto Matka-Vekka Oy:n omia tuottamia seuramatkoja Baltiaan, Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan myydään tuotenimellä Matka-Vekka. Valmismatkat kaukomaille sekä Etelä-Eurooppaan myydään Lomamatkat – tuotenimellä. Suosituimpia matkoja ovat kierto- ja kaupunkimatkat sekä Baltian kylpylämatkat. Matkoilla on lähes aina mukana suomenkielinen matkaopas tai matkanjohtaja. (Tietoa matkatoimisto Matka-Vekasta nd.)

Kuviossa 2 (Tietoa kuljetuksista nd.) näkyvät tämän hetkiset bussireitit Helsinkiin.



KUVIO 2. Matkatoimisto Matka-Vekka Oy:n bussireitit Helsinkiin (Tietoa kuljetuksista nd.)

Matkatoimisto Matka-Vekka Oy:n kuljetusreitit ovat laajat. Ne sisältävät Suomen tärkeimmät kaupungit isojen teiden varrella. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:öön verrattuna heillä on lisäksi kuljetukset Jyväskylän alueelta sekä Etelä-Pohjanmaalta.

3 TUOTTEISTAMINEN PALVELUTARJONNAN KEHITTÄMISESSÄ

3.1 Matkailutuote ja kokonaismatkailutuote

Termi ”palvelu” voidaan määritellä monella eri tavalla. Suraman ja Vilkkaan (2011, 11) mukaan palvelu on teko, suoritus tai toiminta, jonka aikana asiakas vastaanottaa jotain aineetonta, joka tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti ja joka luo asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä ja helppoutta. Grönroos (1998, 53) määrittelee palveluille neljä pääpiirrettä. Palvelut ovat ensinnäkin yleensä aineettomia, eli niitä ei voi varastoida. Palvelut ovat myös tekoja ja ne tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu tuotantoprosessiin olemalla siinä osana. (Grönroos 1998, 53.)

Nämä palveluiden piirteet täyttyvät myös matkailualalla. Matkailutuote on palvelu, joka tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Itse palvelu on aineeton, mutta matkailutuotteen voidaan liittää aineellisia osia, kuten ruokailuja tai matkamuistoja. Matkailutuotetta voidaan ajatella pakettina, joka muodostuu viidestä eri osasta, kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saatavuudesta, mielikuvista sekä hinnasta. Näistä osista muodostetaan kokonaisuus, jota muokataan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. (Surama & Vilkas 2011, 11.)

Kokonaismatkailutuote on palvelupaketti, joka koostuu aineettomista ja aineellisista osista. Käsitteellä ilmennetään hyvin sitä, miten matkailija käsittää matkakohteen tuotteeksi. Matkakohde voi olla kokonainen maa, tietty alue, paikkakunta tai jopa matkailukeskus, jolla on tarpeeksi tarjontaa tyydyttämään matkailijoiden tarpeet. Matka johonkin tiettyyn kohteeseen on siis asiakkaan kannalta kokonaismatkailutuote, jonka viehätysvoimaa hän ennen matkan ostamista arvioi siitä saamansa tiedon perusteella. Matkan jälkeen asiakas arvioi kokemuksensa matkan aikana palveluita tarjonneiden yritysten toiminnan perusteella. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Suraman ja Vilkkaan (2011, 12) mukaan on tyypillistä, että matkailualalla markkinoidaan tuotteiden sijaan mahdollisuuksia, eli mitä kaikkea matkalla voi tehdä. Matkailutuote muodostuu tarjolla olevista mahdollisuuksista, joista asiakkaat voivat valita mieleisensä ja näin rakentaa palvelukokonaisuuden tarjottuja palveluita hyödyntäen (Surama & Vilkas 2011, 12). Komppula ja Boxberg (2002, 11) huomauttavat, että palvelui-

den myynnissä hankaluutena on se, että kysyntä ja tarjonta ovat yleensä huipussaan eri aikoina. Matkailupalvelujen tuottaminen riippuu pitkälti asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä toisaalta esimerkiksi vallitsevasta säätilanteesta. Tavaroiden myyminen on helpompaa, niitä voidaan varastoida, toisinkuin palveluja. Myös korvauksia on hankalampi käsitellä, epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida ottaa takaisin, mutta rikinäinen tuote on helppo korvata uudella. Myös laatua on hankalampi mitata, sillä jokainen asiakas kokee saamansa palvelun henkilökohtaisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Nykyään markkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää sitä, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää palvelujaan asiakkaan ehdoilla. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että asiakaslähtöisyys on myös tuotekehityksessä vahvasti mukana. Matkailutuote on asiakkaan arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka muodostuu prosessissa, jossa asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle lisäarvoa jokaisessa prosessin vaiheessa ja pitää huolta, että palvelun arvo on oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas on tehnyt saadakseen kokemuksen. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

3.2 Matkailutuotteen valintaan vaikuttavat seikat

Hyvä matkailutuote täyttää eri osapuolten asettamat odotukset. Osapuolia ovat asiakas, tuottaja, jälleenmyyjä ja yleensä myös alue, jossa tuote toteutetaan. Näillä kaikilla osapuolilla on odotuksia matkailutuotteesta, toisinaan odotukset tukevat toinen toistaan, mutta toisinaan taas ne ovat ristiriidassa keskenään. Asiakkaat odottavat tuotteelta hyvää hinta-laatusuhdetta, turvallisuutta ja luotettavuutta. Tuotteen ostaminen tulisi olla helppoa ja lisäksi siinä tulisi olla jotain omaleimaista ja mieleen jäävää. On myös toivottavaa, ettei tuotteen saavuttaminen vaadi paljoakaan aikaa ja että palvelutaso täyttää asiakkaan odotukset. Tuottajat haluavat tuotteen olevan liiketaloudellisesti kannattava, pitkäikäinen, helposti myytävissä oleva sekä kohderyhmälle sopiva. Toimintaympäristö pitää tärkeänä sitä, että tuote luo uusia työpaikkoja ja että sen ympärille rakentuu toimivia verkostoja. (Komppula & Boxberg 2002, 90–91.)

Vuonna 2011 suomalaisten ulkomaanmatkailu, jonka aikana yövytään kohdemaassa, kasvoi 8 % vuoteen 2010 verrattaessa. Tällaisia matkoja tehtiin vuonna 2011,

4 293 000. Matkakohteista Viro oli suosituin, sinne tehtiin noin joka neljäs matka. Toiseksi eniten matkustettiin Espanjaan ja kolmanneksi eniten Ruotsiin. Lisäksi suosiossa vuonna 2011 olivat vapaa-ajanristeilyt ja päivämatkat ulkomaille. Risteilyjen suosio nousi kymmenellä prosentilla, ja päivämatkojen 15 prosenttia. (Tilastokeskus 2012.)

Moilasen ja Romppaisen (2012, 66) tekemän tutkimuksen tehtävänä oli kerätä tietoa suomalaisista kuluttajina sekä heidän ostokäyttäytymisestään ulkomaanmatkaa ostettaessa. He etsivät tietoa siitä, miten suomalaiset kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi sekä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostoprosessiinsa. Tiedonkeruumenetelmänä he käyttivät sähköistä kyselylomaketta, jonka he lähettivät Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostiin. Tämän lisäksi kysely laitettiin myös matkailuaiheisten Internet –sivujen keskustelupalstoille. Vastauksia kyselyyn saatiin 809 kappaletta. (Moilanen & Romppainen 2012, 66, 71.)

Moilasen ja Romppaisen (2012, 82) tekemän tutkimuksen mukaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä matkakohde ja matkan hinta olivat vaikuttavimmat tekijät. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat matkanjärjestäjän luotettavuus ja aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä. Samalla he tutkivat, mitä kautta asiakkaat ostavat matkansa, selvisi, että suurin osa vastaajista ostaa matkansa Internetissä tai mobiililaitetta käyttämällä. (Moilanen & Romppainen 2012, 77, 82.)

Melkein kaikki kyselyyn vastaajat ilmoittivat myös etsivänsä tietoa matkoista Internetin kautta, jopa 799 vastaajaa. Matkatoimistosta tietoa hakivat 116 vastaajaa ja ystäviltä taas 457 vastaajaa. Muita vastausvaihtoehtoja olivat mobiilisovellukset ja matkailuaiheiset kirjat ja lehdet. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin kokivat itselleen sopivana. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten luotettavana vastaajat pitävät eri tietolähteistä saamaansa tietoa. Eniten painoa vastaajat antoivat omille kokemuksilleen, seuraavaksi luotettavammaksi koettiin matkanjärjestäjältä saatu tieto ja kolmanneksi luotettavampana matkailublogeista saatu tieto. (Romppainen & Moilanen 2012, 75, 77.)

Törrönen (2012, 1) teki opinnäytetyönänsä tutkimuksen nuorten ostokäyttäytymisestä ulkomaanmatkoja koskien. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkailijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita nuori matkailija ottaa huomioon matkaa ostaessaan. Tutkimuksessa halut-

tiin myös selvittää, millä välineillä nuoret etsivät tietoa matkasta ja ostavat sen. Opin-
näytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, ja se toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen
avulla. Kysely lähetettiin 18-26 -vuotiaille opiskelijoille sähköpostitse. Kyselyihin saa-
tiin 218 vastausta. (Törrönen 2012, 1-2, 30.)

Tutkimuksessa selvisi, että lähes kaikki vastaajat (98 %) varaavat matkansa useimmiten
Internetin kautta. Puhelimitse varasi vain kaksi vastaajista ja matkanjärjestäjän toimis-
tossa vain yksi vastaajista. Ostopäätökseen vaikuttavasta tärkeimmästä tekijästä tutki-
mukseen vastaajista 74 % kertoivat olevan hinta, 9 % vastaajista kertoi tuttu-
jen suositte-
lun vaikuttavan eniten ostopäätöksen ja 8 % vastasi matkan erilaisuuden olevan tärkein
kriteeri. Avoimeen vaihtoehdon oli valinnut 6 prosenttia vastaajista, ja tärkeimmän teki-
jän oli kerrottu olevan hinta-laatusuhde, luotettavuus, kohteen ominaisuudet, useiden
vastausvaihtoehtojen kokonaisuus sekä omat kiinnostukset ja intuitio. (Törrönen 2012,
36-37.)

3.3 Palvelutuotteiden tuotteistaminen

Tuotteistamiselle on monta määritelmää. Jari Parantainen (2007, 11) kertoo tuotteista-
misen tarkoittavan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus ja osaaminen jalostuvat myyn-
ti-, markkinointi-, ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistamisella voidaan
tarkoittaa sitä, että myyjä yhdistelee sopivasti palveluitaan ja tuotteitaan keskenään.
Matkatoimistot ovat tästä hyvä esimerkki, ne käyttävät paketointia tehokkaasti. Matka-
toimistot kokoavat kuljetukset, majoitukset ja toisinaan myös lisäaktiviteetit kohde-
maassa kokonaisuudeksi, joka on helppo ostaa. Parhaimmillaan paketointi on onnistu-
nut, kun se on täysin asiakkaan, tilanteen tai tarpeen määrittelemä. (Parantainen 2007,
11, 47.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) mukaan tuotteistus on ajattelutapa, jolla suoritetaan
tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä. Parantaisen (2007, 105) mielestä monissa
tuotekehitysyrityksissä tuotteistuksella tarkoitetaan pelkästään palvelun, ohjelmiston tai
laitteiston paketointia siten, että se on toimitukseen kelpaava. Tuotteistamista tulisi kui-
tenkin ajatella laajempänä prosessina, niin että yhdestä ja samasta tuotteesta voitaisiin
paketoita ratkaisuja monien eri asiakasryhmien vaatimuksiin. Näin välttyttäisiin pelkän
minimivarustuksen toimitukselta. Palvelun tarjoajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että

yhdestä ja samasta palveluprosessista voitaisiin jalostaa tuotteen ytimen ympärille monenlaisia palvelutuotteita. Palvelun tarjoajan ei tulisi pohtia ainoastaan ydintuotetta vaan hänen tulisi keskittyä siihen, että etsii ja löytää jatkuvasti uusia tapoja, joilla kokonaisuus erottuisi kilpailijoiden tarjoamista palveluista edukseen. (Parantainen 2007, 105–106.)

Palvelujen tuotteistamisesta on yritykselle paljon apua. Sitä tarvitaan yrityksen arvioi-
dessa palvelun tuottamisesta kertyneitä kustannuksia ja määritellessä palvelulleen hin-
taa. Jotta hinta voitaisiin määritellä, tarvitaan kustannustietoa tuotantoprosessista ja sii-
nä käytetyistä resursseista. Tuotteistusta tarvitaan myös kun palvelu halutaan saada asi-
akkaiden tietoon. Kuvaukset ja selosteet palvelusta kertovat, mitä siitä on lupa odottaa
saavansa. Tuotteistuksesta on paljon hyötyä myös silloin, kun palveluja kehitetään vas-
taamaan asiakaskunnan odotuksia ja tarpeita. On siis etsittävä ominaisuuksia, jotka vas-
taavat asiakkaiden esittämiä vaatimuksia. (Holma nd.)

Matkailualan yritysten tuotekehityksen on oltava katkeamatonta. Maailman muuttuessa
yrityksen on pystyttävä toteuttamaan asiakkaiden muuttuneet toiveet ja tarpeet. Syitä
tuotekehityksen aloittamiseen ovat mm. tavoite myynnin lisäämisestä, markkinatilan-
teen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg
2002, 94.)

Myynnin lisäämiseen vaaditaan uusia tai uudistettuja tuotteita vanhoille tai kokonaan
uusille asiakkaille. Markkinatilanne taas muuttuu yleensä yrityksestä riippumattomista
syistä, kun uutta kysyntää syntyy, on pyrittävä vastaamaan tähän kysyntään. Asiakkai-
den kulutustottumukset määräävät myös omalta osaltaan tuotekehityksen kulkua. Olisi
tärkeää luoda jotain aivan uutta, joka antaisi asiakkaille lisäarvoa kilpailijoihin nähden.
Kilpailutilanne vaikuttaa merkittävästi tuotekehityksen aloittamiseen, jos kilpailijat ke-
hittävät jatkuvasti valikoimaansa, on muidenkin näin tehtävä jos eivät halua menettää
asiakkaitaan. (Komppula & Boxberg 2002, 94–95.)

3.4 Tuotteistamisprosessi

Yrityksen onnistuminen tuotteistuksessa lisää uskottavuutta, luotettavuutta ja auttaa
luomaan hyvän imagon koko yritykselle. Tuotteistaminen tarjoaa yritykselle mahdoli-

suuden parempaan laatuun ja varsinkin sen varmistamiseen. Tuotteistus asettaa yrityksen muodostamaan kehitystyölle selvät tavoitteet ja pakottaa analysoimaan ja rationalisoimaan toimintaprosesseja, tällöin työvaiheet selkeytyvät ja järkeistyvät. (Holma nd.)

Tuotekehityksen pohjana tulisi olla tutkittu tieto asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä, ei yrityksen omat mieltymykset ja tuntemukset. Tutkittu tieto asiakkaiden tarpeista on tuotekehityksessä tähdellistä. (Komppula & Boxberg 2002, 97.) Suraman ja Vilkaan (2011, 15) mukaan tuotteistamisprosessin tavoitteena on pitää huolta siitä, että tuote on oikeanlainen ja saavutettu lopputulos on onnistunut liiketoimintaan nähden.

Uuden tuotteen kehitystä on vaikea toteuttaa kokonaan oman talon sisällä, tarvitaan siis kumppaneita. Kumppanit valitaan huolella, sen perusteella mitä tehdään oman talon sisällä, ja mitä taas tarvitaan muualta. Tuotekehityskumppaneita voivat olla muut yritykset, toisinaan jopa kilpailijat, korkeakoulut, tutkimussäätiöt, alihankkijat, jakelijat tai asiakkaat. (Tuotteistamiskäsikirja 2007.)

Jotta tuotteistus onnistuisi, tulisi yrityksen laatia vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelyssä tulee olla huomioon otettuna käyttäjien vaatimukset, käytettävän teknologian rajoitukset sekä käytettävissä olevan panoksen, rahan sekä työmäärän, suuruus. Vaatimusmäärittelystä käy ilmi vaatimusten yleiskatsaus, määritelmä sekä viitteet. Sen tavoitteena on tuoda ilmi, järjestellä sekä dokumentoida asiakkaiden tarpeet. Vaatimusmäärittely toimii projektin pohjana, ja kun se on tehty perusteellisesti, tiedetään tavoitteet suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. (tSoft 2007.)

Vaatimusmäärittelyn ollessa huolellisesti laadittu ja kattava, siitä on paljon hyötyä. Sen avulla voidaan varmistaa, että tuloksesta löytyvät asiakkaiden varsinaiset tarpeet. Myös hankkeen laajuus, aikataulu ja kustannukset, on arvioitavissa vaatimusmäärittelyn kautta. Vaatimusmäärittely toteutetaan asiakaskohtaisesti keskittyen asioihin, jotka ovat ne tärkeimmät asiakkaan yrityksen kannalta, määriteltävän kokonaisuuden kannalta sekä toimittajaehdokkaiden vaatimusten kannalta. Vaatimusmäärittelyssä projektin työvaiheet on laitettu tärkeysjärjestykseen. Tärkeysjärjestyksen avulla hanke etenee selkeästi vaihe vaiheelta. Määrittelytyötä ei voida tehdä jos asiakkaiden tarpeet ovat epäselviä, keksittyjä tai oletettuja. Onnistunut vaatimusmäärittely rajoittuu vaatimuksiin, siitä selvää mitä palvelun on tarkoitus saada aikaiseksi, ei miten. (Vaatimusmäärittelyt nd.)

Komppula ja Boxberg (2002, 97) kuvailevat tuotteistamisprosessin jakautuvan viiteen vaiheeseen. Tuotteistamisprosessin alussa etsitään uusia ideoita asiakkaiden arvojen pohjalta ja lopuksi tuote kaupallistetaan. Kuten mainittu, prosessin pohjana tulee olla tutkittu tieto asiakkaiden tarpeista. (Komppula & Boxberg 2002, 97, 100.)

Ennen kuin yritys aloittaa palvelujen tarkemman suunnittelun ja määrittelyn, on perusasioiden oltava kunnossa. Lähtökohdan varmistamiseen kuuluu muun muassa oman perustehtävän selventäminen, potentiaalisten asiakasryhmien palvelutarpeiden ja – odotusten kartoittaminen sekä kilpailijoiden tarjoamien vastaavien palveluiden selvittäminen palvelun käsittävällä alueella. (Holma nd.)

Seuraavaksi käsittelen tuotteistamisprosessin eri vaiheet Komppulan ja Boxbergin (2002) luoman mallin avulla. Kuviosta 3 nähdään tuotteistamisprosessin vaiheet.



KUVIO 3. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Komppula & Boxberg 2002, muokattu)

Palvelukonseptin kehittäminen

Käsitteenä palvelukonsepti tarkoittaa matkailutuotteen ydintä, ideaa siitä, minkälaista arvoa asiakas toivoo kokevansa ja siitä, miten yritys saa nämä toiveet toteutettua. Palvelukonseptin perustana ovat asiakkaan tarpeet, ne taas perustuvat asiakkaan matkustusmotiiveihin. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta kuuluu tuotteen tuotteistamisen ensimmäiseen vaiheeseen. Ennen kuin vaihe voidaan aloittaa, on tiedettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Keskeistä tässä vaiheessa on tietää, kenelle tuote kohdennetaan ja mihin tarkoitukseen. Jotta tuote menestyisi, ei voida soveltaa ”kaikille kaikkea” – periaatetta, asiakkaat kokevat saadun lisäarvon eri tavoin. Tuote tulee kehittää tietylle kohderyhmälle, näin tuoteidea palvelee paremmin tuotteen kohderyhmää. Tuoteidea palvelee paremmin tuotteen kohderyhmää kun tuote on kehitetty tietylle kohderyhmälle. (Komppula & Boxberg 2002, 100–101.) Tässä vaiheessa yrityksen tulisi käyttää segmentointia apuvälineenä. Sen tavoitteena on selvittää ja valita palvelun kohderyhmät. Segmentointia tehdessä asiakkaat jaetaan ryhmiin, joilla kullakin on erilaiset tarpeet ja erilainen ostokäyttäytyminen. Yrityksen tulee viedä segmentointi asiakaskohdalle tasolle, näin se on eduksi suoramarkkinoinnille, asiakaskohtaisen kannattavuuden seuraamiselle sekä tuotekehitykselle. Yritys ei voi tarjota kaikille asiakkaille kaikkea, joten kohderyhmä on valittava ja tähän on käytettävä erityisen paljon aikaa. Uuden palvelun menestys riippuu siitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja ennakoimaan niitä. Segmentointia tehtäessä, tulisi olla selvillä kohderyhmän ostokäyttäytyminen, sen ominaispiirteet, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja paljonko, sekä mistä kohderyhmä tällä hetkellä ostaa palvelunsa. Yrityksen tulisi myös selvittää miten asiakas mieluiten ostaa palvelut ja mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät. Kohderyhmän tutkiminen on avainsana tuotteistamisessa. (Ortju 2010.)

Tuotekonsepti antaa vastauksen tärkeisiin kysymyksiin tuotteesta. Siitä nähdään, miten arvolupauksen ja brändin pohjalta suunniteltu ratkaisu välitetään asiakkaille. Kun alkaa luoda, jalostaa ja arvioida vaihtoehtoisia tuotekonsepteja on tärkeätä:

- havaita markkinoinnillinen ydin, jonka ympärille tuote muodostuu
- löytää vastaus kysymykseen ”Miksi asiakas ostaisi?” sekä ”Miksi asiakas ostaisi uudelleen?”

- tarkentaa tuotteen arvolupausta
- kehittää markkinaymmärrystä
- käsitellä tuotteen brändiin liitettäviä mielikuvia
- muodostaa visio tuotteen hinnoittelusta
- hyödyntää käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen metodeja
- käsitellä vaihtoehtoisia konsepteja samanaikaisesti, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva erilaisten osien ja ideoiden yhdistelmistä. (Tuotteistamiskäsikirja 2007.)

Palvelukonseptia kehittäessä on myös mietittävä kohderyhmän osallistumishalua ja –kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat mm. asiakkailla käytettävissä oleva raha ja aika. Nämä asiat vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti asiakas osallistuu tuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 101–102.)

Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaukseen sisältyy varsinaisen matkailutuotteen määritelmä. Asiakkaalle tuote voidaan kuvailla esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, tällöin kuvaus sisältää ainoastaan asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät ominaisuudet. Yritykselle tuotteen määritelmä tarkoittaa toimintoketjuja, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon luomiselle. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Yrityksen tulee luoda tuotanto- ja kulutuskaavio, jossa on selvitettyä kaikki ne toiminnot ja prosessit, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Kaaviosta tulee käydä ilmi kaikki asiakkaan läpi käymät vaiheet prosessissa, niin asiakkaalle näkyvät kuin näkymättömätkin. Kaavio etenee loogisesti siinä järjestyksessä, jossa asiakkaan oma toiminta etenee. Tuotanto- ja kulutuskaavio on lopullisen tuotteen prototyyppi. Kaavion toimivuus tulee testata, ennen kuin uutta tuotetta aletaan markkinoida asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2002, 103–104.) Tuotteen toiminnallisen määrittelyn perusta on tuotteen toiminnan ja käytön prosessikuvaukset. Prosessikuvauksissa hyödytään aiemmin tehdyistä käyttäjätarinoista ja käyttöskenaariokuvauksista. Tuoteprosessikuvauksen pohjalta selviävät tarvittavat resurssit ja niiden käytön vaiheet sekä osoitetaan työvaiheiden keskinäiset riippuvuudet. (Tuotteistamiskäsikirja 2007.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 108) mukaan prototyyppi tulee myös testata, testauksen tavoitteena on löytää tuotteesta mahdolliset ongelmat ja riskit.

Markkinatestaus

Kun matkailutuote on saatu valmiiksi, testataan tuotetta markkinoilla. Markkinatestaus jaetaan kahteen vaiheeseen, tuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille ja tuotteen konkreettinen testaaminen. Tuotteen esittelemisellä potentiaalisille asiakkaille haetaan ulkoisia testajia. Ulkoisella testauksella on kaksi tarkoitusta: testauksessa voidaan panna merkille mahdolliset parannusehdotukset ja testaus toimii tuotteen markkinointina.

Testauksen tulee vasta mahdollisimman tarkasti testattavan tuotteen normaalia toteutusta. Olisi myös hyvä, että testajat olisivat tuotteen kohderyhmää. Tämän vuoksi, on tärkeää, että yritys varmistaa kohderyhmänsä toiveet tuotteelta, että he ovat varmasti motivoituneita juuri testattavasta tuotteesta. Näin testauksesta saatava palaute on oikeasti kehittävä. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Neljännessä vaiheessa tuote kaupallistetaan eli lanseerataan valitulle kohderyhmälle. Usein tuote on valmis markkinoille, kun tuotteen toimivuus on testattu ja viimeiset muutokset on hyväksytty. Tässä vaiheessa yrityksen tulee käydä läpi myös markkinointisuunnitelma. Lanseerauksen jälkeen voidaan kuitenkin muuttaa vielä tuotteen hinnoittelua sekä markkinointimateriaalia. (Tuotteistamiskäsikirja 2007.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 114) mukaan tämän vaiheen kustannukset ovat suuret, uudesta tuotteesta tulee laatia asiakkaille esite ja valmistaa muuta markkinointimateriaalia. Matkailuyrityksissä suuri osa lanseeraustyöstä on tarjousten laatimista ja henkilökohtaista myyntityötä. Jos tuote ei lanseerauksen jälkeen myy, yrityksen olisi tärkeää selvittää miksi tuote ei menesty. Menestyvän tuotteen salaisuus piilee asiakkaan hakeuman arvon tunnistamisessa. Jos tuotteen esittelyä muutetaan, se voi saada asiakkaita. (Komppula & Boxberg 2002, 114–115.)

Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Matkailutuotteen välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä. Asiakas on palvelujärjestelmän kanssa vuorovaikutuksessa palveluprosessissa. Palvelujärjestelmän osia ovat vuorovaikutus, vuorovaikutuksen tuki sekä asiakkaan näkymättömissä oleva osa. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on koko tuotteistamisen pohja ja perusta. Palvelujärjestelmä vaikuttaa myös palvelun laatuun. Laadun tasoa voidaan valvoa laatutyökalujen avulla, niiden avulla pyritään varmistamaan, että palvelujärjestelmä täyttää sille asetetut kriteerit. (Komppula & Boxberg 2002, 115, 117.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄN TULOKSET

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, miten Ikaalisten Matkatoimiston matkailupalveluita tulisi kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia Etelä-Pohjanmaalla? Tutkimuskysymyksinä tätä ongelmaa avaamaan käytettiin:

1. Mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille matkaa valittaessa?
2. Miten matkat varataan?
3. Millaiset matkat kiinnostavat vastaajia?
4. Millaisia yhteiskuljetuksia vastaajat toivovat?

4.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusotteena tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään asioita, joiden ominaisuuksia voidaan mitata prosenttiosuuksilla, lukumäärillä, mittaluvuilla, toisin sanoen määrää kuvaavilla muuttujilla. Tämän lisäksi kvantitatiivisella menetelmällä on mahdollista havainnoida riippuvuussuhteita. Tiedot tutkimukseen kerätään esimerkiksi kyselytutkimuksella, suorittamalla haastatteluita, havainnoimalla tai tekemällä kokeita. (Vuori 2011, 22.) Ferberin, Sheatsleyn, Turnerin ja Waksbergin (nd, 2) mukaan kyselytutkimus on tapa tiedon keräämiseen valitulta joukolta. Joukko on valittu tietyin kriteerein ja kaikki vastaavat samoihin kysymyksiin (Ferber ym. nd, 2-3). Joukko on tiettyä kohderyhmää, joka on valittu jostakin tietyistä perusjoukosta. Kyselytutkimuksessa kyselylomake on tavallisin tiedonkeruumenetelmä, kysymykset on kuitenkin mietittävä tarkoin, sillä jokaisen kyselyyn osallistuvan henkilön on kyettävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007.)

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeessa selvitetään vastaajan taustatietoja, mitkä matkatoimistojen tarjoamat palvelut vastaajalle ovat tärkeitä, matkanvaraamistapaa, matkustusajankohtaa ja -kohteita, sekä miten kuljetus lentokentälle tai satamaan hoidetaan ja kuinka paljon matkatoimiston järjestämästä kuljetuksesta oltaisiin valmiita maksamaan. Kyselylomakkeen luontiin

käytettiin aikaa, ja sitä muokattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että se vastaisi kaikkien osapuolien odotuksia. Kyselyitä tehtiin puhelimitse Ikaalisten Matkatoimiston vanhoille asiakkaille sekä katuhaastatteluina Etelä-Pohjanmaan alueella. Molemmissa kyselyissä käytettiin samaa kyselylomaketta. Kyselylomake löytyy liitteistä (Liite 1). Riitta Luodon (2008) mukaan hyvän kyselylomakkeen tulee olla hyvin suunniteltu, testattu, osuva, toistettavissa oleva sekä teknisesti järkevä. Suunnittelu vaiheessa on syytä pohtia otantaa, sen tulee olla tarpeeksi suuri. Myös kysymykset on syytä määritellä mahdollisimman tarkoin, niin että mahdollisimman pieni osa vastaajista tulkitsee ne toisin kuin valtaosa. Lomake tulisi aina testata pienellä otannalla, jotta saadaan selville ymmärrettäinkö kysymykset ja onko vastauksissa hajontaa. Osuvuudella tarkoitetaan kysymysten validiteetin arviointia. Kyselyn tulisi myös olla toistettavissa oleva, näin ollen kysymysten muotoilu tulee olla täysin sama jokaisessa haastattelussa, että tuloksia voidaan vertailla. Teknisesti järkevässä kyselylomakkeessa on selkeät ohjeet ja selkeät vastausvaihtoehdot. Tulisi myös välttää avovastauksia, jotta tulosten tallentaminen on helpompaa. (Luoto 2008.)

4.3 Tutkimuksen kulku

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 96, 48 tehtiin puhelinhaastatteluna Ikaalisten Matkatoimiston vanhoille asiakkaille ja 48 katuhaastatteluina kolmessa eri Etelä-Pohjanmaan kaupungissa, Seinäjoella, Kurikassa ja Jalasjärvellä. Puhelinhaastatteluina tehtyjen haastatteluiden yhteystiedot saatiin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n asiakasrekisteristä. Vastaajat poimittiin satunnaisesti asiakasrekisteristä. Seinäjoen puhelinhaastatteluja tehtäessä, 3 kieltäytyi haastattelusta ja 5 ei vastannut puhelimeensa. Kurikan puhelinhaastatteluista 2 kieltäytyi ja 7 ei vastannut puhelimeen. Jalasjärven puhelinhaastatteluita tehdessäni 2 kieltäytyi haastattelusta ja 4 ei vastannut puhelimeensa. Katuhaastattelussa vastaajat valittiin sattumanvaraisesti. Seinäjoella katuhaastattelut tehtiin Citymarketin tiloissa kassojen läheisyydessä sekä ulko-ovien vieressä. Kurikassa haastattelut tehtiin paikallisen K-supermarketin tiloissa ulko-ovien läheisyydessä kahtena eri päivänä. Jalasjärvellä haastatteluista 10 tehtiin ABC-aseman tiloissa ja 6 S-marketin ulko-ovien läheisyydessä kahtena päivänä. Haastatteluita ei tehty alle 15 -vuotiaille eikä henkilöille, jotka eivät asu Etelä-Pohjanmaalla. Sekä puhelinhaastatteluissa että katuhaastatteluissa käytettiin samaa kyselylomaketta.

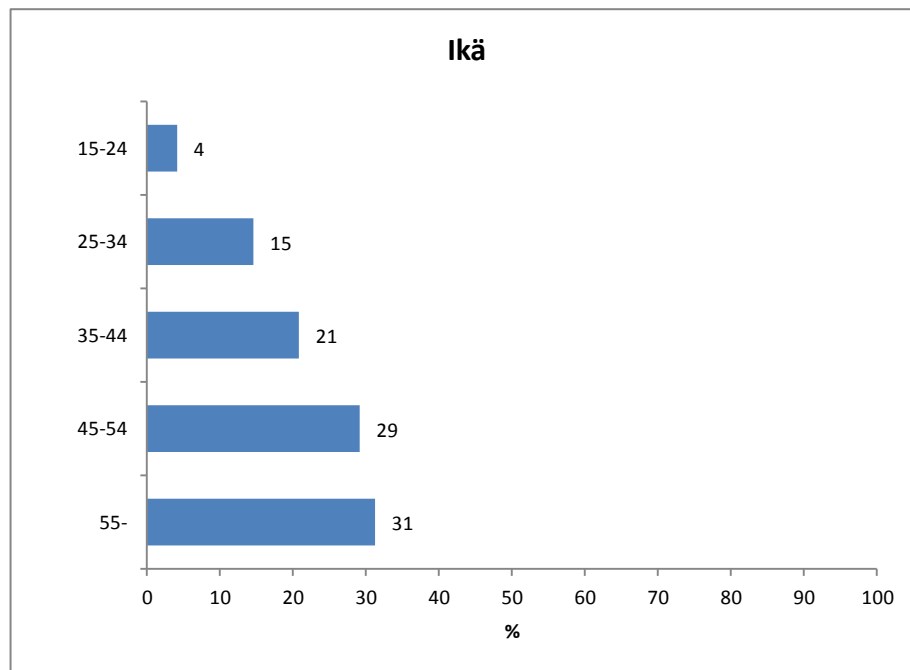
Puhelinhaastatteluissa tieto asuinpaikkakunnasta saatiin asiakasrekisterin kautta, jos tieto ei ollut enää paikkaansa pitävää ja henkilö oli muuttanut Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelle, kyselyä ei tehty. Sekä puhelinhaastatteluissa että katuhaastatteluissa pyrittiin saamaan vastaajia tasaisesti kaikilta tutkimuksen kohteena olevilta paikkakunnilta. Puhelinhaastatteluissa tämä oli huomattavasti helpompaa, ainoastaan katuhaastatteluissa osa vastaajista oli eri paikkakunnalta, kuin missä haastattelu tehtiin.

Puolet haastatteluista, eli puhelimitse tapahtuneet haastattelut, tehtiin kesällä 2012. Katuhaastattelut tehtiin syksyllä 2012. Yhteensä vastauksia saatiin 96 kappaletta. Haastatteluista saadut tulokset syötettiin Microsoftin Tixel -ohjelmaan, jonka avulla ne sitten analysoitiin.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta

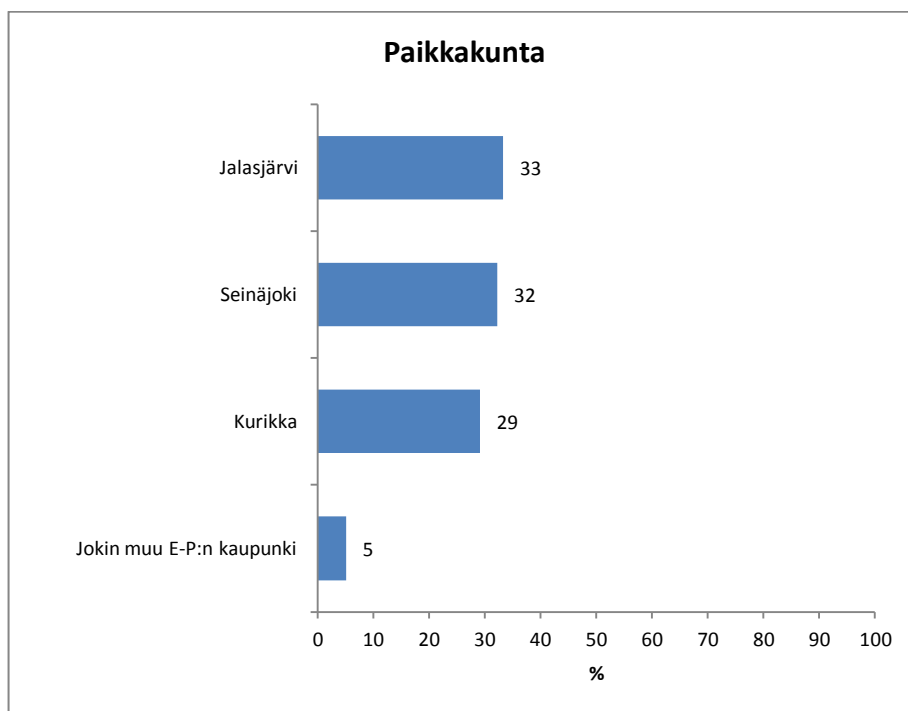
Kyselyyn vastaajista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä. Molemmat sukupuolet olivat siis hyvin edustettuja tutkimuksessa. Perustiedoissa kysyttiin myös vastaajien ikää (Kuvio 4).



KUVIO 4. Vastaajien ikä

Kyselyssä vaihtoehtoina oli 5 luokkaa, alle 15 -vuotiaille kyselyä ei tehty. Kyselyyn vastaajien ikä jakautuu portaittain, vähiten vastaajia oli 15–24 -vuotiaita, kun taas eniten yli 55-vuotiaita. Vain 4 prosenttia ilmoitti olevansa 15–24 -vuotias, 15 prosenttia taas 25–34 -vuotias, 21 prosenttia 35–44 -vuotias, 29 prosenttia 45–54 -vuotias ja 31 prosenttia yli 55 -vuotias.

Kuviosta 5 nähdään kyselyyn vastaajien asuinpaikkakunnat.



KUVIO 5. Vastaajien asuinkunta

Eniten vastaajia oli Jalasjärveltä, 33 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajia oli Seinäjoelta, 32 prosenttia, Kurikasta taas 29 prosenttia ja muilta Etelä-Pohjanmaan kunnilta 5 prosenttia. Muita paikkakuntia olivat Alavus, Ilmajoki sekä Koskenkorva.

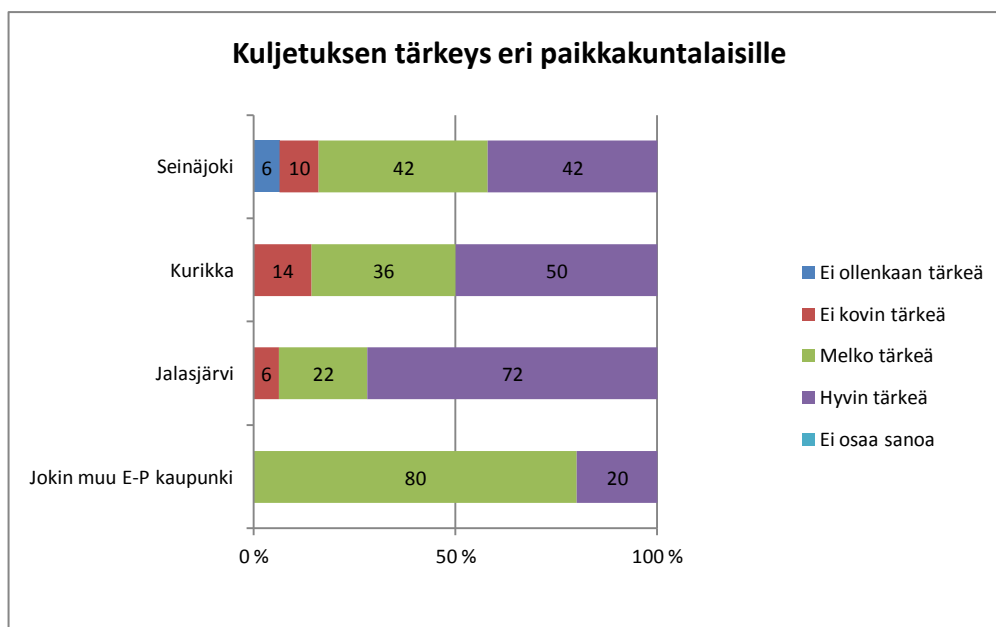
5.2 Vastaajien käyttämät matkatoimistot

Puhelinhaastatteluun vastaajista kaikki olivat käyttäneet Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluita. Kaikista vastaajista yhteensä 53 % oli käyttänyt Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n palveluita. Lisäksi muiden matkatoimistojen palveluita oli käyttänyt 72 %. Kysyttäessä mitä nämä muut matkatoimistot ovat, vastauksia saatiin seuraavanlaisesti. Matkapojat keräsivät eniten vastauksia, 23 vastaajista oli käyttänyt heidän palveluitaan. Matkatoimisto Matka-Vekka Oy:n ja Matka Peuran palveluita oli käyttänyt molempia 10 vastaajista. Muita mainittuja matkatoimistoja olivat Tjäreborg, Jussi Lehtonen, Apollo, Finnmatkat, Aurinkomatkat, Saga Matkat, Viking Line sekä H. Ranta. Osa vastasi myös, ettei muista mitä matkatoimistoa on aiemmin käyttänyt.

5.3 Vastaajille tärkeät asiat matkaa varatessa ja matkalle mentäessä

Vastaajilta kysyttiin asteikolla 1-4 tärkeyttä tietyistä asioista matkaa varatessa ja matkalle mentäessä. Vastausvaihtoehdoista viides oli ”ei osaa sanoa”. Vastauksia 5 vaihtoehdolla oli kuitenkin hyvin vähän ja ne on rajattu pois kuvioista, jos niissä ei ollut vastauksia. Tärkeyttä kysyttiin kuljetuksesta asuinpaikkakunnalta, laukunkuljetuspalvelusta, oppaista, hotellin tasokkuudesta, ruokailuista, lisäretkistä, lapsiperheiden kohteista, hinnoittelusta, edullisesta hinnasta, hinta-laatusuhteesta sekä matkatoimiston entuudestaan tuntemisesta.

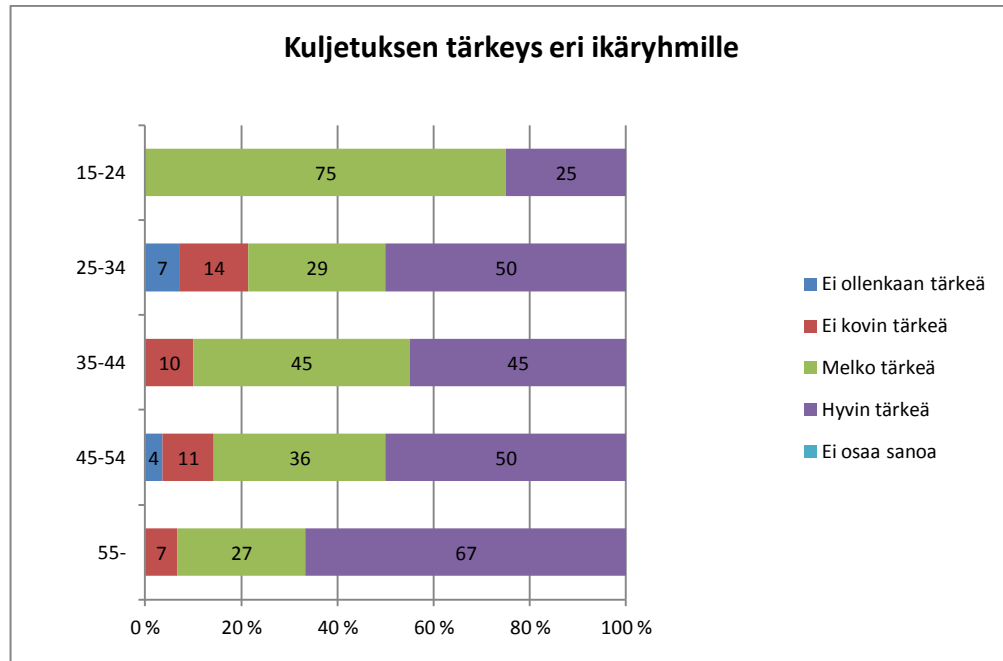
Kuviossa 6 nähdään, kuinka tärkeää kuljetus asuinpaikkakunnalta oli eri paikkakuntien vastaajille.



KUVIO 6. Kuljetuksen tärkeys eri paikkakuntalaisille

Kuviosta nähdään, että tärkeintä yhteiskuljetuksen järjestäminen on Jalasjärvellä asuville vastaajille, jopa 72 % vastasi kuljetuksen asuinpaikkakunnalta olevan hyvin tärkeää. Kurikkalaisista 50 %, ja Seinäjokelaisista 42 % piti asiaa hyvin tärkeänä.

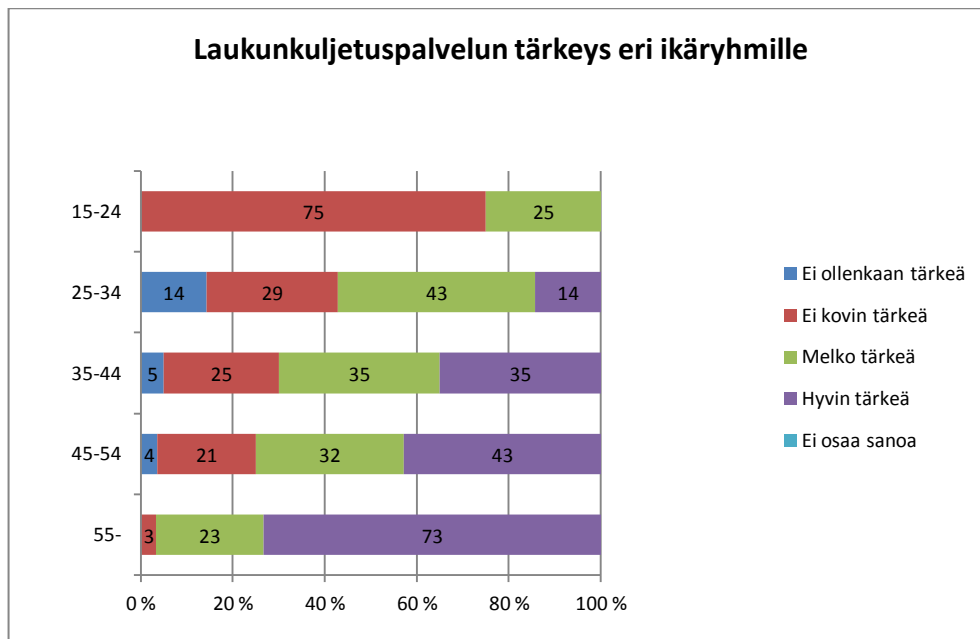
Kuviossa 7 on vertailtu kuljetuksen tärkeyttä eri ikäryhmille.



KUVIO 7. Kuljetuksen tärkeys eri ikäryhmille

Kuviosta nähdään kuljetuksen asuinpaikkakunnalta olevan tärkeintä yli 55 –vuotiaille vastaajille, 67 % vastaajista oli tätä mieltä. Muissa ikäryhmissä vastaukset jakaantuvat hyvin tasaisesti, lukuun ottamatta nuorinta ryhmää, 15-24 –vuotiaita. Heistä 75 % vastasi kuljetuksen olevan melko tärkeää ja 25 % taas hyvin tärkeää.

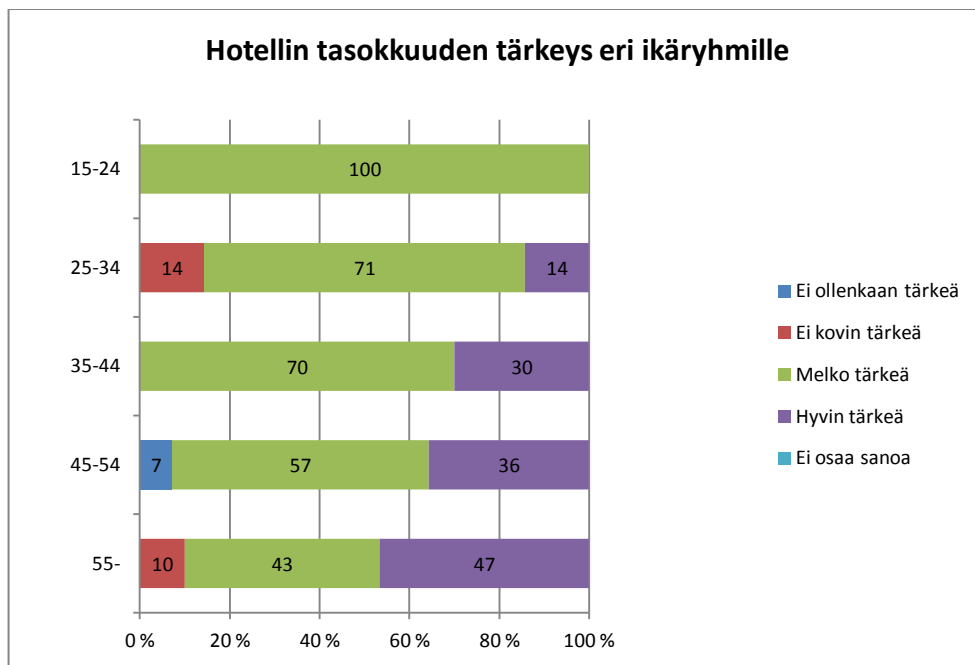
Kuviosta 8 selviää laukunkuljetuspalvelun tärkeys eri ikäryhmille. Laukunkuljetuspalvelu pitää sisällään kuljetuspalvelun ostaneen asiakkaan oikeutta jättää laukkunsa bussiin laivamatkan ajaksi.



KUVIO 8. Laukunkuljetuspalvelun tärkeys eri ikäryhmille

Yli 55 –vuotiaista 73 prosentille vastaajista laukunkuljetuspalvelu on hyvin tärkeä. Luku madaltuu ikäryhmiä alaspäin mentäessä.

Kuviossa 9 nähdään tasokkaan hotellin merkitys eri ikäryhmien vastaajille.

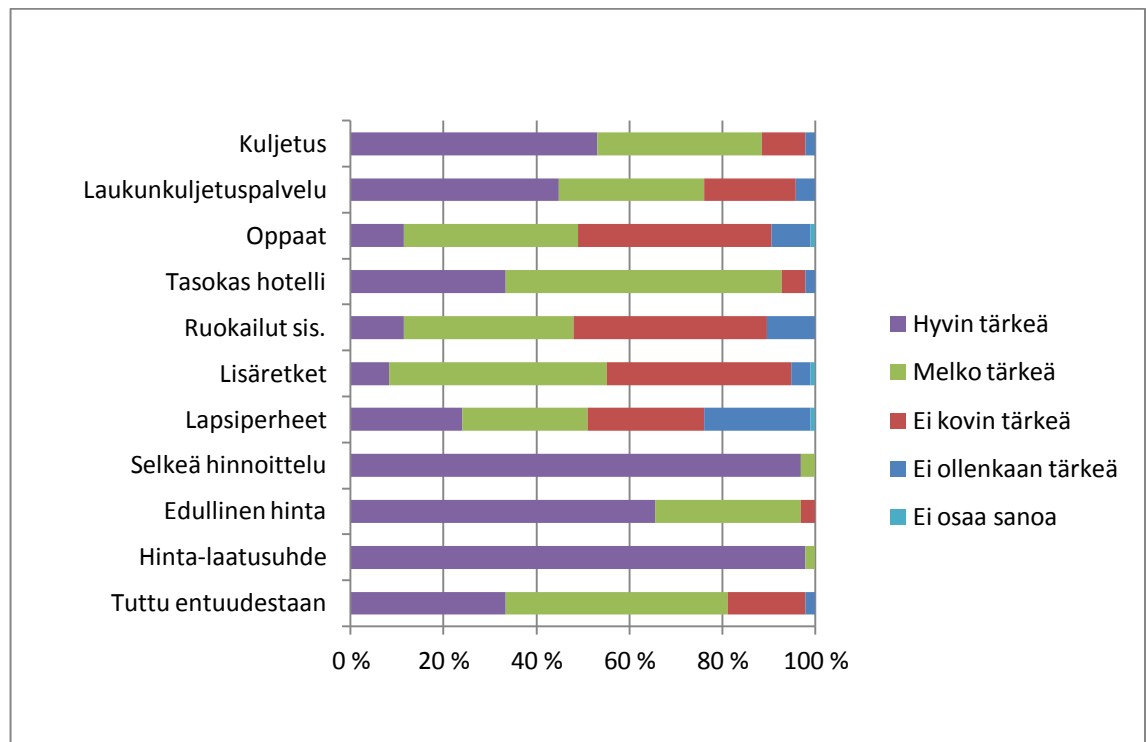


KUVIO 9. Tasokkaan hotellin tärkeys eri ikäryhmille

Yli 55 –vuotiaista vastaajista 47 prosenttia pitää tasokasta hotellia hyvin tärkeänä ja 43 prosenttia taas melko tärkeänä. 45-54 –vuotiaista vastaajista yli puolet (57 %) piti hotel-

lin tasokkuutta melko tärkeänä ja 36 % hyvin tärkeänä. Myös 35-44 –vuotiaista vastaajista reilusti yli puolet piti hotellin tasokkuutta melko tärkeänä. Hotellin tasokkuutta pidetään siis suurimmalta osin melko tärkeänä tai hyvin tärkeänä.

Kuviossa 10 nähdään vielä yhteenvetona, miten tärkeys jakaantui kaikille kysytyille aihealueille.



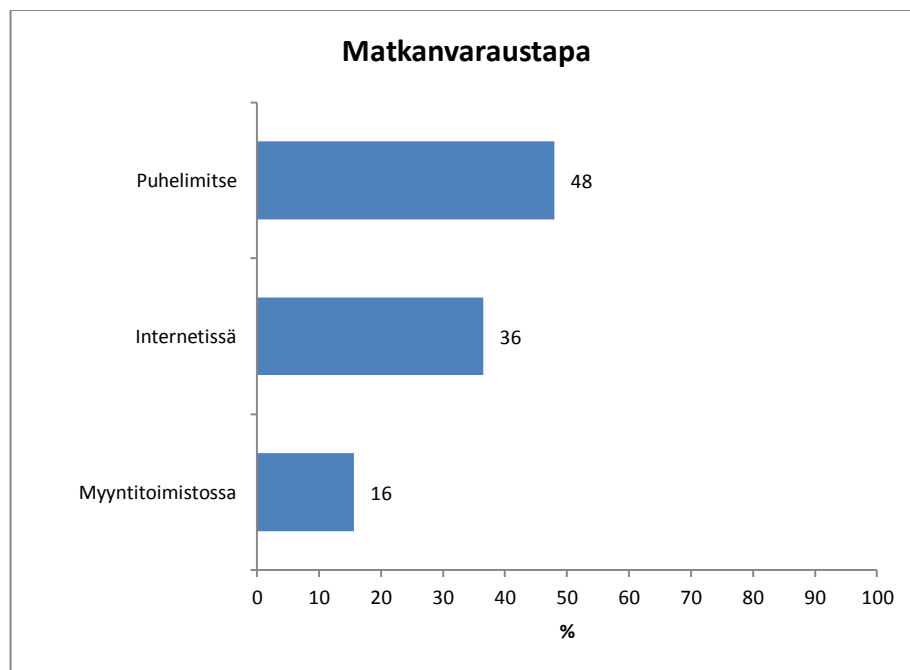
KUVIO 10. Yhteenveto vastaajille tärkeistä asioista

Yhteenvedosta huomataan, että tärkeintä vastaajille on hyvä hinta-laatusuhde. Toiseksi tärkeintä on selkeä hinnoittelu, kolmanneksi tärkeintä edullinen hinta ja neljänneksi tärkeintä kuljetus asuinpaikkakunnalta. Eniten vaihtelua vastauksissa oli kun kysyttiin tärkeyttä oppaiden käytettävyydestä, ruokailujen sisällyttämisestä matkan hintaan, lisäretkistä sekä lapsiystävällisistä kohteista. Lapsiystävällisien kohteiden osalta tämä olikin odotettavaa, sillä monen yli 55 –vuotiaan vastaajan lapset olivat jo aikuisia, eikä asia ollut enää ajankohtainen vastaajille. Vastaukset tässä kysymyksessä hajaantuivat tasaisesti kaikille vastausvaihtoehdoille yhdestä neljään. Suurin prosentti (27 %) on melko tärkeää kohdassa. Muut vaihtoehdot saivat tasaisesti vastauksia, 1 % vastaajista valitsi ”ei osaa sanoa” kohdan. Oppaiden käytettävyyttä koko matkan ajan piti hyvin tärkeänä 11 % ja melko tärkeänä 38 %. Melko tärkeänä asiaa piti 38 % ja ei ollenkaan tärkeänä 8 %. Yksi prosentti vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Ruokailujen sisällyttämistä

matkan hintaan alle puolet, 42 %, vastaajista piti ”ei kovin tärkeänä” ja 36 % taas ”melko tärkeänä”. Lisäretkille osallistumismahdollisuuden tärkeyttä kysyttäessä 47 % vastasi ”melko tärkeää” ja 40 % ”ei kovin tärkeää”.

5.4 Vastaajien matkanvaraustapa

Kyselyssä haluttiin saada selville myös, miten vastaajat mieluiten varaavat matkansa. Kuviossa 11 näkyvät vastaukset.

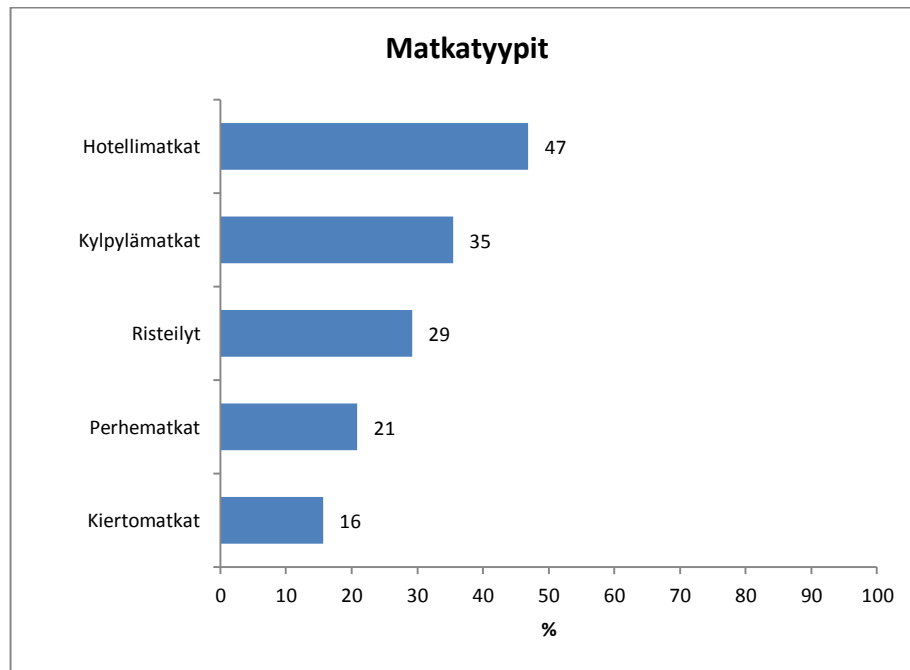


KUVIO 11. Matkanvaraustapa

Miltei puolet (48 %) vastaajista varaa matkansa mieluiten puhelimitse. 36 % vastaajista käyttää mieluummin Internetiä ja 16 % varaa matkansa myyntitoimistossa.

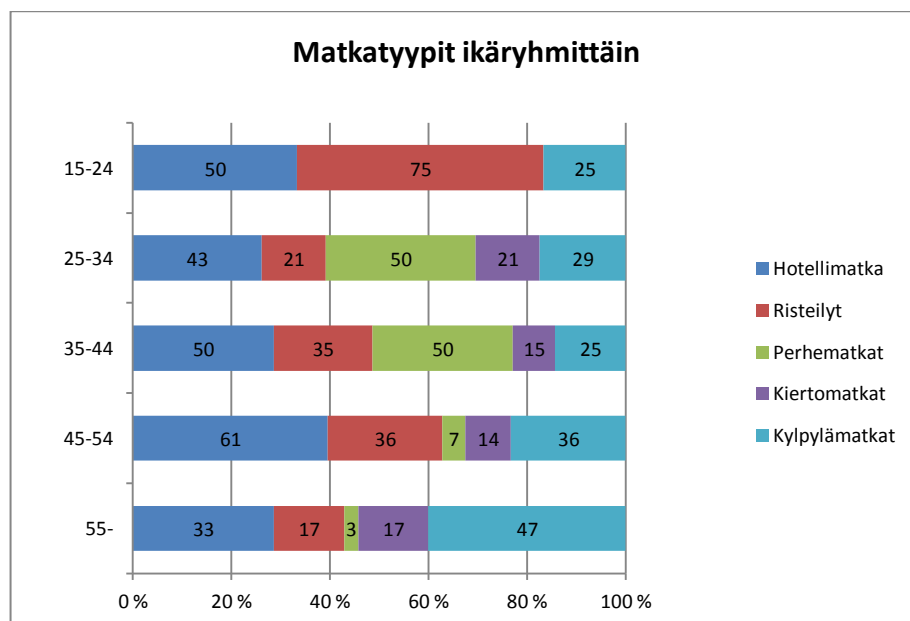
5.5 Matkatyypit, matkan pituus ja ajankohta

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millaiset matkatyypit heitä kiinnostavat eniten, minkä pituinen matka on heille paras ja mikä on mieluisin matkustusajankohta. Matkatyyppinä ja ajankohtia sai valita useamman kuin yhden. Kuviossa 12 ja 13 nähdään vastaukset matkatyyppinä koskevaan kysymykseen, kuviossa 14 taas matkan pituuteen ja kuviossa 15 matkustusajankohtaan.



KUVIO 12. Matkatyyppit

Miltei puolet (47 %) piti hotellimatkoja kiinnostavimpina. 35 % valitsi kylpylämatkat, 29 % risteilyt, 21 % perhematkat ja 16 % kiertomatkat.

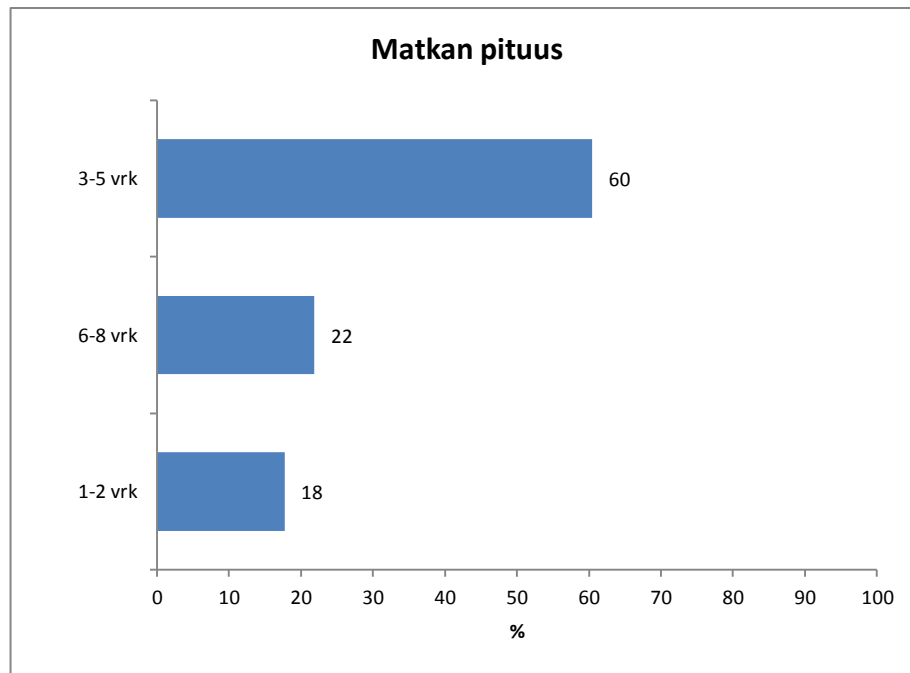


KUVIO 13. Matkatyyppit ikäryhmittäin

Kuviosta nähdään vielä tarkemmin matkatyyppien valinta ikäryhmittäin. Melkein puolet, 47 %, yli 55 –vuotiaista vastaajista valitsi kylpylämatkat. Hotellimatkoja kannattivat

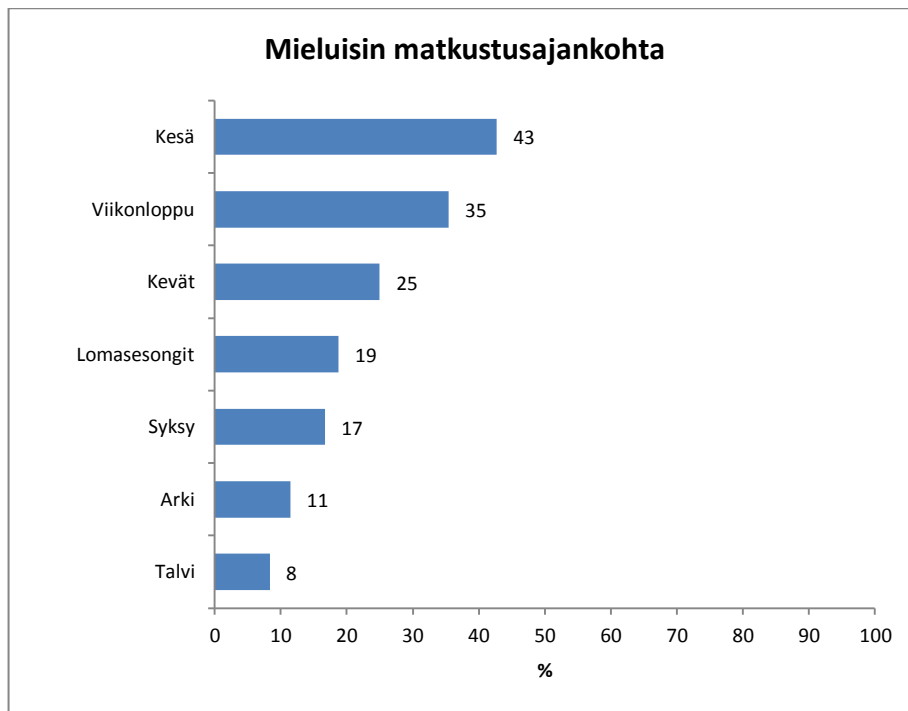
eniten 45-54 –vuotiaat vastaajat, jopa 61 % heistä. Hotellimatkat saivat melko tasaisesti kannatusta kustakin ikäryhmästä.

Haluttiin myös selvittää kuinka tärkeää laukunkuljetuspalvelu on hotellimatkoista kiinnostuneille vastaajille, sillä laukunkuljetuspalvelu ei tällä hetkellä kuulu Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n hotellimatkalaisille. 40 % vastaajista piti laukunkuljetuspalvelua hyvin tärkeänä, 33 % melko tärkeänä, 22 % ei kovin tärkeänä ja 4 % ei ollenkaan tärkeänä.



KUVIO 14. Matkan pituus

Yli puolet (60 %) vastasi heitä kiinnostavimman matkan pituuden olevan 3-5 vuorokautta. 22 prosenttia vastasi 6-8 vuorokautta ja 18 prosenttia vastasi 1-2 vuorokautta.

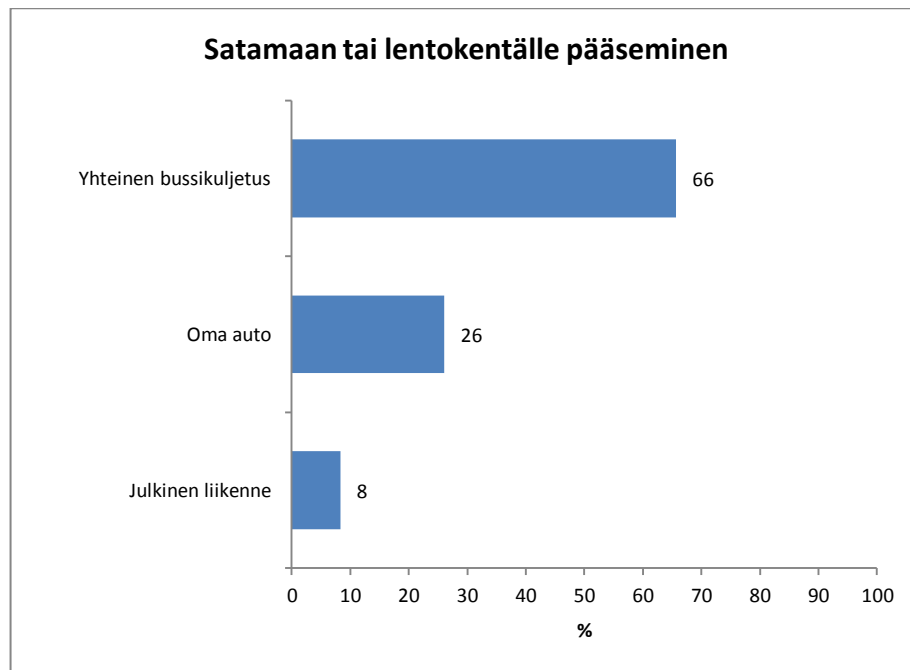


KUVIO 15. Mieluisin matkustusajankohta

43 prosenttia vastaajista kertoi kesän olevan heille mieluisin matkustusajankohta. Viikonloppuna mieluusti matkustavia on 35 %, keväällä 25 %, lomasesonkeina 19 %, syksyllä 17 %, arkena 11 prosenttia ja talvella 8 %.

5.6 Kuljetusten käyttö ja niistä maksettava hinta

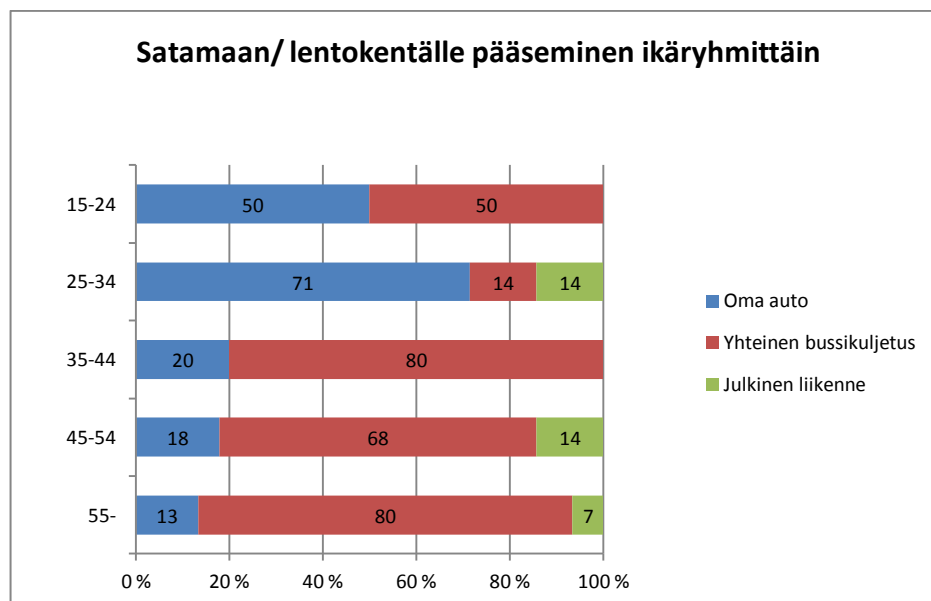
Viimeiset kysymykset kyselylomakkeessa koskivat matkatoimiston järjestämää kuljetusta ja siitä maksettavaa hintaa. Vastaajilta kysyttiin ensin käyttävätkö he mieluummin omaa autoa, matkatoimiston järjestämää yhteistä bussikuljetusta vai julkista liikennettä satamaan tai lentokentälle pääsemiseen, vastaukset kuviossa 16.



KUVIO 16. Satamaan tai lentokentälle pääseminen

Yli puolet (66 %) vastaajista käyttäisi mieluiten matkatoimiston järjestämää yhteistä bussikuljetusta, 26 % omaa autoa ja 8 % julkista liikennettä. Moni vastaajista mainitsi sivuhuomiona tässä, että käyttäisivät mielusti yhteistä bussikuljetusta, jos sellainen lähtisi läheltä.

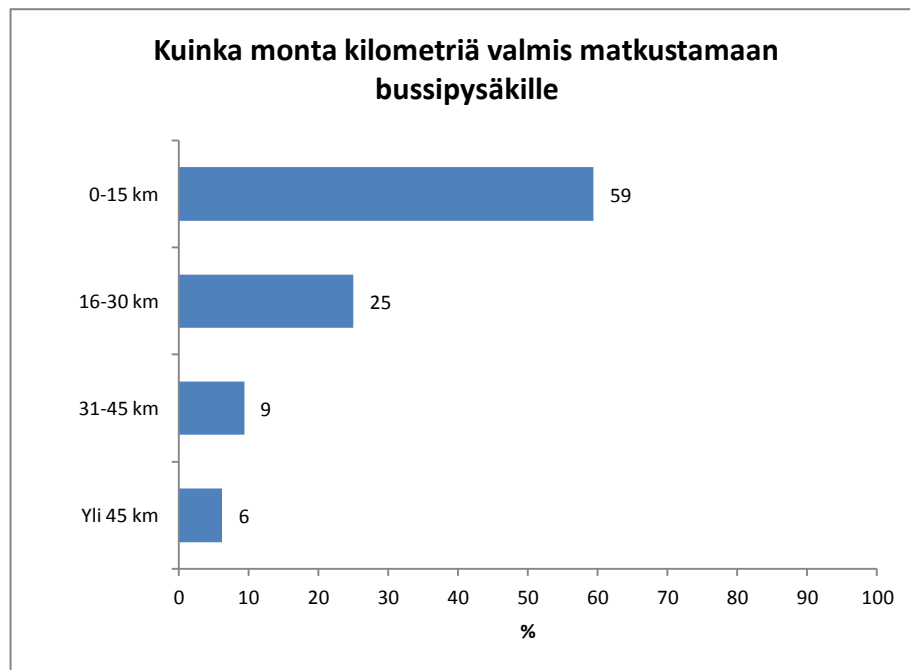
Kuviossa 17 nähdään saman kysymyksen jakautuminen eri ikäryhmien kesken.



KUVIO 17. Satamaan tai lentokentälle pääseminen ikäryhmittäin

80 prosenttia sekä yli 55 – vuotiaista vastaajista, että 35-44 – vuotiaista vastaajista käyttäisi yhteistä bussikuljetusta satamaan tai lentokentälle pääsemiseen. Suurin osa, 71 %, 25-34 – vuotiaista vastaajista taas käyttäisi mieluiten omaa autoa. Kuviosta voidaan päätellä, että bussikuljetuksen kohderyhmä olisi yli 35 – vuotiaat asiakkaat.

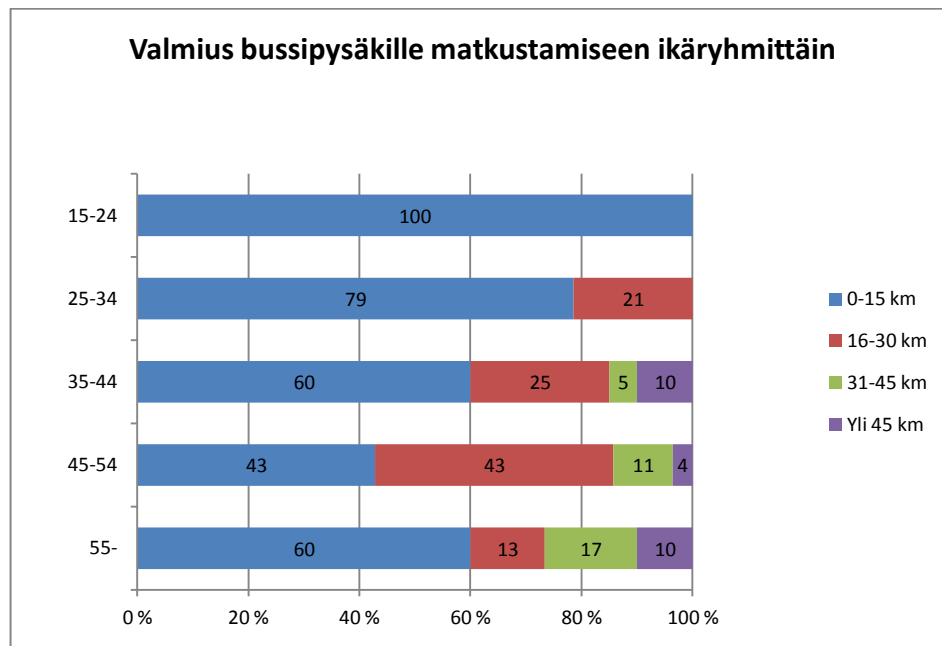
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kilometriä he olisivat valmiita matkustamaan, jotta voisivat käyttää matkatoimiston järjestämää yhteiskuljetusta. Vastaukset kuviossa 18.



KUVIO 18. Vastaajien valmius matkustaa bussipysäkille

Vastaajista 59 % olisi valmis matkustamaan ainoastaan 0-15 kilometriä voidakseen käyttää matkatoimiston tarjoamaa yhteiskuljetusta. 25 % olisi valmis matkustamaan 16–30 kilometriä, 9 % 31–45 kilometriä ja vain 6 % yli 45 kilometriä. Osa puhelimitse haastattelemistani Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n vanhoista asiakkaista oli matkustanut ensin Ikaalisiin tai Parkanoon, jotta pystyivät hyödyntämään kuljetuspalvelun, hekin kuitenkin sanoivat sen olleen vähän liian pitkä matka.

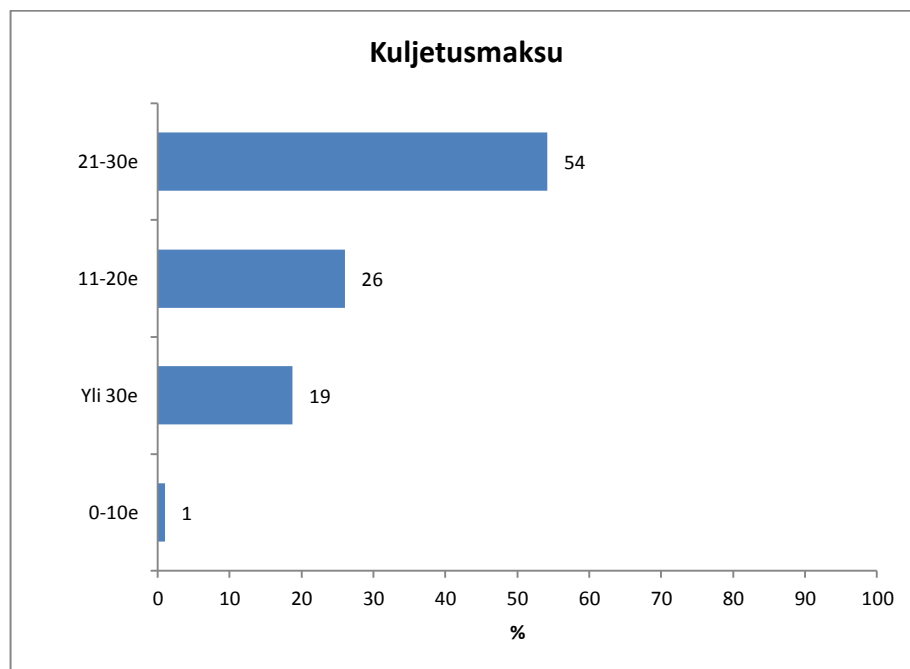
Kuviossa 19 nähdään saman kysymyksen jakaumat ikäryhmittäin.



KUVIO 19. Valmius bussipysäkille matkustamiseen ikäryhmittäin

Luvut jakaantuvat melko tasaisesti ikäryhmien välille. Yli 45 kilometriä valmiita matkustamaan olisi vain 10 % yli 55 – vuotiaista ja 35-44 - vuotiaista vastaajista.

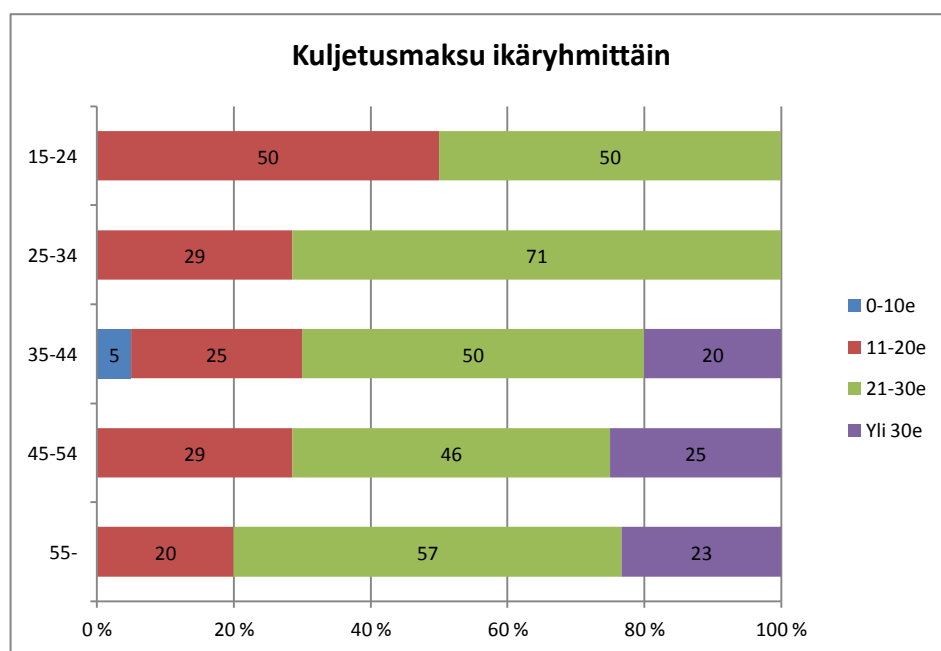
Kuviossa 20 selviää kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan bussikuljetuksesta Helsinkiin ja takaisin kotiaan lähimmältä matkatoimiston tarjoamalta pysäkiltä.



KUVIO 20. Kuljetusmaksu

Hieman yli puolet (54 %) vastaajista olisi valmis maksamaan kuljetuksesta 21–30 euroa. 26 % olisi valmiita maksamaan 11–20 euroa, 19 % yli 30 euroa ja 1 % 0–10 euroa. Moni puhelimitse haastattelemani vanha asiakas oli tyytyväinen nykyiseen kuljetusmaksuun, joka on 28 euroa, mutta mainitsi, että voisi maksaa enemmän, jos bussi lähtisi Etelä-Pohjanmaalta esimerkiksi Seinäjoelta.

Kuviosta 21 nähdään vastaukset samaan kysymykseen ikäryhmittäin.



KUVIO 21. Kuljetusmaksu ikäryhmittäin.

Kuviosta nähdään, että kaikissa ikäryhmissä eniten vastauksia on saanut 21-30e hinta, vastausprosentti on joko yli puolta tai hieman alle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn avulla saatiin kerättyä monipuolista tietoa liityntäkuljetuksia koskevista toiveista. Näiden tietojen perusteella Ikaalisten Matkatoimisto Oy voi lähteä kehittämään palveluitaan eteenpäin. Komppulan ja Boxbergin (2002, 97) mukaan tuotteistaminen lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden ja mieltymyksen tiedostamisesta. Yrityksen omat mielipiteet ja tarpeet eivät saa korvata asiakkailta saatua tutkittua tietoa (Komppula & Boxberg 2002, 97). Tuotteistamisprosessin tavoitteena on luoda uusi tuote, joka on oikeanlainen asiakkaiden tarpeisiin nähden (Surama & Vilkas 2011, 15).

Tuotteistamisprosessin ensimmäinen vaihe on palvelukonseptin kehittäminen (Komppula & Boxberg 2002, 100). Ensimmäisenä tulee segmentoida kohderyhmä uudelle tuotteelle. Kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeää, sillä uuden palvelun menestys markkinoilla riippuu siitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet sekä enakoimaan niitä. (Ortju 2010.) Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että liittymäkuljetukset ovat tärkeitä suurimmalle osalle kaikista tutkituista ikäluokista. Liittymäkuljetukset tulisi siis saada toteutumaan Etelä-Pohjanmaalta. Matkoista hotellimatkat saivat eniten kannatusta ja kylpylämatkat toiseksi eniten kannatusta. Matkaan haluttiin selkeästi lähteä mieluiten viikonloppuisin ja kesällä. Kuljetuspalvelun tärkeys nousi neljänneksi tärkeimmäksi asiaksi tärkeyskyselyssä ja jopa 53 % piti kuljetusta asuinpaikkakunnalta hyvin tärkeänä ja 35 % melko tärkeänä. Jalasjärvellä jopa 72 % vastaajista piti kuljetusta kotipaikkakunnalta hyvin tärkeänä. Laukunkuljetuspalvelua, joka kuuluu tällä hetkellä ainoastaan kylpylämatkoihin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjonnassa, pidettiin varsinkin yli 55 – vuotiaiden vastaajien keskuudessa hyvin tärkeänä. Niille vastaajille, jotka olivat kiinnostuneita hotellimatkoista, laukunkuljetuspalvelu oli hyvin tärkeää 40 prosentille vastaajista ja melko tärkeää 33 prosentille vastaajista. Laukunkuljetuspalvelua ei ole luvattu Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n hotellimatkalaisille, ehdottaisin asian uudelleen harkintaa tutkimustulosten nojalla.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 90) mukaan hyvä matkailutuote täyttää kaikkien osapuolten odotukset. Asiakkaille tärkeitä asioita heidän mukaansa ovat mm. hintalaatusuhde, turvallisuus, luotettavuus, helppous ja omaleimaisuus (Komppula & Boxberg 2002, 90). Moilasen ja Romppaisen (2012, 82) tekemästä tutkimuksesta selvisi, että matkan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä matkakohde ja matkan hinta olivat

tärkeimmät tekijät. Muita tekijöitä, joita pidettiin tärkeinä, olivat matkanjärjestäjän luotettavuus ja aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä (Moilanen & Romppainen 2012, 82). Törrösen (2012, 37) tutkimuksesta selvisi, että suurin osa kyselyyn vastaajista piti hintaa tärkeimpänä ostokriteerinä, 9 prosenttia vastasi tuttujen suositusten vaikuttavan ostopäätökseen. Avoimessa vaihtoehdossa tulleita vastauksia olivat mm. hinta-laatusuhde ja luotettavuus (Törrönen 2012, 37). Tämän tutkimuksen tutkimustuloksista nähdään, että vastaajat pitivät tärkeinä hyvää hinta-laatusuhdetta, selkeää hinnoittelua sekä edullista hintaa. Aiempaa kokemusta matkanjärjestäjästä piti hyvin tärkeänä 33 % ja melko tärkeänä 48 %.

Törrönen (2012, 36) selvitti tutkimuksessaan myös miten vastaajat useimmiten varaavat matkansa. 98 prosenttia vastaajista kertoi varaavansa matkan Internetin kautta. Tutkimuksessani selvisi, että 48 prosenttia vastaajista varaa matkansa mieluiten puhelimitse, 36 % Internetissä ja 16 % myyntitoimistossa. Erot vastauksissa johtuvat siitä, että Törrönen teki tutkimuksen 18-26 –vuotiaille opiskelijoille. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että Ikaalisten Matkatoimiston tulee jatkaa puhelinpalveluaan ja alituisesti kehittää sitä, sillä se on tärkein varausväline tällä hetkellä vastaajille. Myös Internet-sivustoihin tulee kiinnittää huomiota, Internetistä varaaminen on selkeästi tulevaisuuden trendi, varsinkin nuorten keskuudessa.

Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kohderyhmä on yli 45 –vuotiaat matkustajat (Selin 2012). Tutkimuksessani selvitin mitä asioita Etelä-Pohjanmaalaiset pitävät tärkeinä matkalle mennessään tai matkaa varatessaan. Ikaalisten Matkatoimiston nykyistä kohderyhmää tutkittaessa, selvisi että yli 45 –vuotiaat kyselyyn vastaajat pitivät tärkeinä kuljetusta asuinpaikkakunnalta. 45-55 –vuotiaista vastaajista 50 % piti kuljetusta hyvin tärkeänä ja 36 % melko tärkeänä. Yli 55- vuotiaista vastaajista 67 % piti kuljetusta hyvin tärkeänä ja 27 % melko tärkeänä. Myös laukunkuljetuspalvelu on selkeästi tärkeämpää tälle kohderyhmälle. 45-55 –vuotiaista vastaajista 43 % ja yli 55 –vuotiaista vastaajista 73 % piti asiaa hyvin tärkeänä. Prosentit laskevat ikäryhmiä alaspäin mentäessä. Myös hotellin tasokkuutta pidettiin yli 45 –vuotiaiden keskuudessa hyvin tärkeänä tai melko tärkeänä. Matkatyypeistä kiinnostavimmat tälle kohderyhmälle olivat selkeästi kylpylämatkat ja hotellimatkat. 45-55 –vuotiaista vastaajista 68 % käyttäisivät mieluiten yhteiskuljetusta satamaan pääsemiseen. Yli 55 -vuotiaista vastaajista taas 80 % käyttäisi mieluiten yhteiskuljetusta satamaan päästäkseen. Kuitenkin, myös 35-44 –vuotiaista vastaajista jopa 80 % vastasi käyttävänsä mieluiten yhteiskuljetusta satamaan pääsemi-

seen. Jos bussikuljetukset Etelä-Pohjanmaalta siis järjestettäisiin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n matkoille, asiakkaita olisi varmasti myös kohderyhmän ulkopuoleltakin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan matkatoimiston järjestämästä kuljetuksesta Helsinkiin ja takaisin kotiaan lähemmältä pysäkiltä. Komppula ja Boxberg (2002, 21) kertovat, että yrityksen on tärkeää pitää huolta siitä, että palvelun arvo on oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas tekee saadakseen kokemuksen. Tutkimuksessa selvisi, että 54 % vastaajista piti kuljetukselle sopivana hintana 21–30 euroa ja 59 % olisi valmis matkustamaan 0-15 kilometriä pysäkille, että voisi käyttää kuljetuspalvelua. Yrityksen kohderyhmä, yli 45 –vuotiaat, piti myös 21-30 euroa sopivana hintana. Moni puhelimitse haastattelemistani Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n vanhoista asiakkaista mainitsi kuitenkin, että voisivat maksaa lisähinnan, jos bussi kulkisi Etelä-Pohjanmaan kaupunkien kautta.

Kehitysehdotuksena Ikaalisten Matkatoimistolle suosittelisin organisoimaan bussikuljetuksen Seinäjoen, Kurikan ja Jalasjärven kautta matkoille. Tutkimustulosten perusteella suosituin matka olisi hotellimatka kesällä viikonloppuna, näin ollen uuden palvelun voisi aloittaa ensiksi kesäviikonloppuisin 3-5 vuorokauden hotellimatkoille. Myös kylämatkat kiinnostivat vastaajia, 35 % vastaajista kertoi niiden olevan kiinnostuskohteitaan. Lisäretkien, oppaiden ja ruokailujen tarvetta ei pidetty kovinkaan tärkeänä vastaajien keskuudessa. Laukunkuljetuspalvelun lisäämistä hotellimatkaan suosittelisin myös harkitsemaan.

7 POHDINTA

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu käsite reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta, jos kysely tehtäisiin uudestaan, pitäisi tulosten olla suurin piirtein samat. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2007.) Tutkimusmenetelmän reliabiliteetti voidaan tarkistaa neljän eri näkökulman kautta. Reliabiliteettiin vaikuttavat yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus vs. subjektiivisuus sekä jatkuvuus. Yhdenmukaisuudella eli kongruenssilla tarkistetaan, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Tarkkuudella mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta. Kyselyyn vastaajia voitaisiin esimerkiksi haastatella uudelleen ja vertailla saatuja vastauksia. Objektiivisuus vs. subjektiivisuus kertovat useamman havainnoitsijan näkemyksen haastattelutilanteesta. Viimeisenä mitataan ilmiön jatkuvuutta. Ilmiö on jatkuva, jos se on todettu samankaltaisena eri aikoina. Tutkimuksen alhainen reliabiliteetti ilmenee mm. virheellisestä mittavälineestä tai sen väärästä tulkinnasta. Kyselyitä tehdessä vastaajat voivat ymmärtää kysymyksen väärin tai haastattelija voi vahingossa merkitä vastauksen väärin. Tutkimuksissa tavoitteeksi tulisi aina asettaa mahdollisimman reliabeli mittaustapa, mutta puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä tuhoa tutkimusta. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksessani käytetyn kyselylomakkeen kysymykset oli mietitty huolella, lomake myös testattiin ennen varsinaisten kyselyjen aloittamista. Kysymykset on asetettu niin, ettei niihin pitäisi jäädä tulkinnan varaa, ja että niihin olisi mahdollisimman helppoa vastata. Täysin itse kyselylomakkeet ja pidän virhemarginaalia erittäin pienenä. Tutkimukseen saatiin myös riittävästi vastauksia eikä haastattelun ajankohdan tai paikan tulisi vaikuttaa tuloksiin. Tutkimus on toistettavissa ja näin ollen reliabeli.

Validiteettia käsitellessä, tulee huomioida sekä tutkimuksen sisäinen, että ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkastelee tutkimusstrategian valintaa. Varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa tulee kiinnittää huomioita siihen, että tutkimuksessa käytetty mittari ja kyselylomake ovat valideja. (Hiltunen 2009.) Ulkoisessa validiteetissa tutkitaan, voidaanko tutkimustuloksia hyödyntää oikeassa maailmassa, kun tilanteeseen eivät vaikuta tutkimuksen asettamat rajoitteet (Validity and Reliability 2006). Hiltunen (2009) mukaan validiteetti on hyvä silloin, kun tehdyn tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Jotta tutkimus olisi validi, sen tulisi vastata teoriaansa. (Tutkimuksen validiteetti 2007). Jos tutkimus ei ole validi, se on arvoton. Tällöin tutkimus on tehty jostain muusta asiasta, kuin on alun perin ollut tarkoitus. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksessani

käytin paljon aikaa kyselylomakkeen luontiin, niin että se varmasti olisi validi. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää oikeassa maailmassa, tutkimuksen aikana ei ollut rajoitteita, jotka vaikuttaisivat vastauksiin. Kohderyhmä tutkimukseen valittiin toimeksiantajan neuvojen mukaan ja kysymykset toimeksiantaja oli myös hyväksynyt. Voidaan todeta tutkimuksen olevan validi.

Hyväksi kvantitatiiviseksi tutkimukseksi voidaan luokitella rehellisesti ja puolueettomasti toteutettu tutkimus, josta ei ole aiheutunut haittaa vastaajille. Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi avoimuus, tehokkuus, hyödyllisyys ja vastaajien tietosuoja. Tutkimuksen ollessa avoin, on vastaajille kerrottu, mikä tutkimuksen tarkoitus on sekä mihin tuloksia tullaan käyttämään. Tutkimuksen tulisi myös tuoda uutta tietoa tutkittavasta aiheesta ja tuottaa hyödyllistä tietoa niin tutkimuksen tekijälle kuin toimeksiantajallekin. Tietosuoja on tärkeä vastaajille, heillä on oikeus vastata kyselyyn nimettömästi. (Törrönen 2012, 47.) Kyselyitä tehdessäni, kerroin aina aluksi haastateltavalle, mitä kysely koskee sekä mihin saadut tulokset tullaan käyttämään. Lomakkeisiin ei myöskään merkitty vastaajan nimeä, joten tietosuoja on vastaajille taattu. Tutkimukseni toi hyödyllistä tietoa sekä itselleni että toimeksiantajalleni.

Tutkimuksen teko oli minulle pitkä prosessi. Tutkimuksen aiheen päättämisen jälkeen prosessiin tuli muutaman kuukauden tauko ollessani kansainvälisessä työharjoittelussa, ja Suomeen palattuani en aloittanut työskentelyä niin nopeasti kuin olisi pitänyt. Tutkimuksen tarkoituksen, tavoitteen ja tehtävän määrittelyyn meni aikaa, ja niitä muokattiin useaan otteeseen prosessin aikana. Kyselylomakkeen tekeminen onnistui suhteellisen helposti, toimeksiantaja kertoi, mitä asioita haluaa tutkittavan ja sen mukaan tein kyselylomakkeen. Olisin kuitenkin voinut vertailla lomaketta samasta aihepiiristä tehtyjen tutkimusten lomakkeisiin, näin siihen olisi saattanut tulla muutama tärkeä kohta teorian kannalta lisää. Sain toimeksiantajalta paljon tukea tutkimuksen tekoon. Puhelinhaastatteluita sain tehdä työn ohessa, silloin kun ei ollut muita työkiireitä. Sain myös käyttää toimiston puhelinta haastatteluita tehdessäni ja tulostinta lomakkeiden tulostamiseen. Katuhaastattelut tein omalla ajallani, pääosin viikonloppuisin vieraillessani kotikylässäni Etelä-Pohjanmaalla. Katuhaastatteluisa omana vaikeutenaan on tietysti ohitse kulkevien ihmisten huomion saanti, mutta onnistuin kuitenkin saamaan kaikissa kaupungeissa tarpeeksi vastauksia.

Teoriaa olen kerännyt koko prosessin ajan. Oikeiden kirjojen löytäminen osoittautui yllättävän vaikeaksi, monessa kirjassa, jota luulin hyväksi lähteeksi, asia saattoi vain sivuta käsittelemääni aihetta. Rankan etsinnän ja monen kirjan selaamisen jälkeen alkoi hyvää materiaalia kuitenkin kertyä. Myös tilastollisen tiedon löytäminen samankaltaisista tutkimuksista osoittautui hankalaksi, koska täysin samanlaista tutkimusta ei tietenkään ole aiemmin tehty. Internet oli hyvä apuväline lähteiden löytämiseen, toisinaan kävi kuitenkin niin, että kun Internetistä löysi hyvän kirjalähteen viittauksen, ei kirjaa löytynyt mistään lähikirjastoista.

Aikatauluni olisi saanut olla tiukempi, mutta töitä arkisin tehdessä ei voimia jäänyt enää tutkimuksen tekoon iltaisin. Olen kuitenkin tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja aikaansaannokseeni. Haluan lopuksi kiittää toimeksiantajaani, Ikaalisten Matkatoimisto Oy:tä, saamastani tuesta tutkimuksen teossa.

LÄHTEET

- Auer, S. 2007. Keski-Suomen incoming-matkatoimistot ja niiden asiakaskunta. Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Ferber, R., Sheatsley, P., Turner, A. & Waksberg J. nd. What is a survey?. American Statistical Association.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti –diasarja. Jyväskylän yliopisto.
- Holma, T. nd. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Luettu 20.11.2012. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx#anchor-details>
- Ikkunapaikka. 2012. Hinnat ja kohteet tärkeimmät kriteerit. Ikkunapaikka 1/2012, 1.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Luoto, R. 2008. Millainen on hyvä kyselylomake?. Luettu 19.11.2012. www.syly.fi/web_documents/luoto.pdf
- MatkaPeura. nd. Yritys. Luettu 14.11.2012. <http://www.matkapeura.fi/peuran-liikenne/yritys>
- Matkapojat Oy. nd. Matkapojat yrityksenä. Luettu 9.11.2012. <http://www.matkapojat.fi/matkapojatoy/yritystietoa>
- Matkatoimisto Matka-Vekka Oy. nd. Tietoa matkatoimisto Matka-Vekasta. Luettu 14.11.2012. http://www.matkavekka.fi/tietoa_matkustajalle/fi_FI/tietoa-matka-vekasta/
- Matkatoimisto Matka-Vekka Oy. nd. Tietoa kuljetuksista. Luettu 14.11.2012. http://www.matkavekka.fi/tietoa_matkustajalle/fi_FI/tietoa-kuljetuksista/
- Moilanen, T. & Romppainen, A. 2012. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkanostossa. Liiketalous. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Ortju, J. 2010. Laadukas matkailutuote – kuinka se tehdään? -diasarja.
- Papinsaari, R. Operatiivinen päällikkö. 2012. Haastattelu 13.11.2012. Haastattelija Riippi, C. Ikaalinen.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Selin, J. Henkilöstöpäällikkö. 2012. Haastattelu 8.11.2012. Haastattelija Riippi, C. Ikaalinen.

Surama, M. & Vilkas, A. 2011. Matkailutuotteen tuotekehityksen ja markkinoinnin suunnittelu. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. 2012. Suomalaisten ulkomaanmatkailu kasvoi vuonna 2011. Luettu 24.1.2013. http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tie_001_fi.html

tSoft. 2007. Vaatimusmäärittely. Luettu 21.11.2012.
<http://cs.joensuu.fi/tSoft/vaatimusmaarittely.htm>

Tuotteistamiskäsikirja. 2007. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Törrönen, V. 2012. Nuorten matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkailutuotteita ostettaessa. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vaatimusmäärittelyt. nd. Sininen meteoriitti. Luettu 21.11.2012.
<http://www.meteoriitti.com/fi-FI/palvelut/konsultointipalvelut/vaatimusmaarittelyt/>

Validity and Reliability. 2006. University of the West of England. Luettu 7.2.2013.
<http://hsc.uwe.ac.uk/dataanalysis/quantissuesvalid.asp>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Luettu 8.1.2013.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettu 10.1.2013.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Luettu 10.1.2013.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Vuori, N. 2011. Hyvinvointipalveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen. Case: Tervakoski. Liiketalouden koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake

1 (2)

Taustatiedot

1. Mies 2. Nainen

Ikä:

1. 15-24 2. 25-34 3. 35-44 4. 45-54 5. 55-

Asuinpaikkakunta:

1. Seinäjoki 2. Kurikka 3. Jalasjärvi 4. Jokin muu Etelä-Pohjanmaan kaupunki, mikä? _____

Kysymykset

1. Oletko ollut Ikaalisten Matkatoimiston matkoilla?

1. Kyllä 2. En

2. Oletko ollut jonkun muun matkatoimiston matkoilla?

2. Kyllä, minkä? 2. En

3. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle matkalle mennessäsi/ matkaa varatessasi asteikolla 1-5?
1=ei ollenkaan tärkeää 2=ei kovin tärkeää 3=melko tärkeää 4=hyvin tärkeää 5=EOS

Kuljetus asuinpaikkakunnalta	1	2	3	4	5
Laukukuljetuspalvelu	1	2	3	4	5
Oppaiden käytettävyys koko matkan ajan	1	2	3	4	5
Tasokas hotelli	1	2	3	4	5
Ruokailujen sisältyminen matkan hintaan	1	2	3	4	5
Lisäretkille osallistumismahdollisuus	1	2	3	4	5
Lapsiperheille sopivat kohteet	1	2	3	4	5
Selkeä hinnoittelu (varatessa)	1	2	3	4	5
Edullinen hinta muihin <u>matkanjärj.</u> verrat.	1	2	3	4	5
Hyvä hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Matkatoimisto tuttu entuudestaan	1	2	3	4	5

4. Mikä seuraavista vaihtoehdoista on Sinulle sopivin matkanvaraustapa?

1. Matkan varaaminen myyntitoimistossa
2. Matkan varaaminen puhelimitse
3. Matkan varaaminen Internetissä

5. Mitkä seuraavista matkatyypeistä Sinua kiinnostavat eniten? MV, max 3 valintaa.

1. Hotellimatkat
2. Risteilyt
3. Perhematkat
4. Kiertomatkat
5. Kylpylämatkat

6. Minkä pituinen matka Sinua kiinnostaa eniten?

1. 1-2 vrk
2. 3-5 vrk
3. 6-8 vrk

7. Mikä on Sinulle mieluisin matkustusajankohta? MV, max 2 valintaa.

1. Arki
2. Viikonloppu
3. Lomasesongit
4. Kevät
5. Kesä
6. Syksy
7. Talvi

8. Käytätkö mieluummin omaa autoa vai yhteistä bussikuljetusta satamaan tai lentokentälle pääsemiseen?

1. Oma autoa
2. Yhteistä bussikuljetusta
3. Julkista liikennettä

9. Montako kilometriä olisit valmis matkustamaan kodiltasi bussipysäkille, jotta voisit käyttää matkatoimiston tarjoamaa yhteiskuljetusta?

1. 0-15km
2. 16-30km
3. 31-45km
4. Yli 45km

10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan bussikuljetuksesta Helsinkiin ja takaisin kotiasi lähimmältä matkatoimiston tarjoamalta pysäkiltä?

1. 0-10e
2. 11-20e
3. 21-30e
4. Yli 30e